

〔研究ノート〕

アメリカにおける家事労働の歴史文献をたどる ～大衆消費の歴史と併せて(7)

森 杲

(前札幌大学経営学部教授 産業経営研究所客員研究員)

前号までの目次

はじめに

1. 現状を一瞥

2. 植民地時代の家庭と家事労働

……以上「産研論集」No.33

3. 「独立革命」～建国期の家庭と家事労働の変容

4. キャサリン・ビーチャーの家事指南に見る
19世紀の家事労働

……以上「産研論集」No.34

5. 19世紀の家事と家事用具の実態——S.
ストラッサーを手がかりに

……以上「産研論集」No.35

6. 家事労働としての「子育て」——19世紀

7. ホーム・エコノミクスの源流

……以上「産研論集」No.36

8. 「大衆消費」に向けての産業と市場の動き——
(補説)

9. 19-20世紀転換期、家庭購買力の測定

……以上「産研論集」No.37

10. 家事の「生産から消費への転換」をめぐって

……「産研論集」No.38

11. 耐久消費財の家事・家計への浸透

(1) 「耐久消費財革命」の源流

国民所得統計の消費の算定にあたって耐久消費財 (durable goods, consumer durables) を初めて独自の経済範疇として区分しこれに定義を与えたのは、サイモン・クズネッツの1937年の著作という。¹⁾ 第2次大戦後には、W. W. ロ

ストウの「高度大衆消費段階」論に代表されるような、大衆消費なかならず自動車の普及を経済発展の最高段階の表徴とする理論が勢力を強め、アメリカではそうした時代観が社会通念と言えるまでひろまる。もっともロストウの著作『経済発展の諸段階』(1960年) じたいは、「耐久消費財の時代」といった表現は用いるものの、自動車以外に言及するところがない。そのために、同書とほとんど同じ時期にハリー・T. オーシマが書いた「消費者の資産形成と資本主義の未来」という論文のほうが、耐久消費財の動きに明確な焦点をあてて、そこから経済構造の変革を説いた最初の経済論文とされているようである。²⁾

このオーシマ論文は、1950年代のアメリカ経済と日本経済との際立った相違の根底をなすものが、耐久消費財・住宅の生産と消費が経済を支えている成熟段階の資本主義と、そこまでは達していない半成熟の資本主義との差異ではないかという、自身の印象から書きだされている。アメリカでは1953年-57年に、主要耐久消費財1500億ドル、住宅880億ドルの計2380億ドルへの支出があった。この金額は同

Formation, 1919-1935, NBER, 1937 (クズネッツが耐久消費財を始めて公式に取りあげこれに概念規定を与えた次第については、Martha L. Olney, *Buy Now, Pay Later ; Advertising, Credit, and Consumer Durables in the 1920s*, 1991, p.6, 23, 369 note 1を参照。)

2) Harry T. Oshima, "Consumer Asset Formation and the Future of Capitalism," *The Economic Journal*, Vol. JXXI. 1961, pp.20-35. オーシマがとりあげる Consumer Asset とは、住宅と家庭内の耐久消費財の両方を指す概念である。

1) Simon Kuznets, *National Income and Capital*

期間の全産業における建設・設備投資総額 1970 億ドルの 120% に相当する。一方、1955 年の日本では、消費者の資産形成が産業の建設・設備投資の 36% にすぎなかった。オーシマはこのことからさらに世界経済史の発展段階にまで論をすすめて、①未開発段階 (undeveloped stage) = 産業の資本形成がほぼゼロの時代、②低開発段階 (under-developed stage) = 産業の貯蓄を在庫形成よりも固定資本形成に極力向けることが重視される、③準成熟段階 (semi-developed stage) = 産業における資本形成がなお消費者の資産形成を大きく上回って進行している、④成熟段階 (developed stage) = 消費者の資産形成が産業の資本形成を制して頂点に立つ、とする 4 段階区分を提言し、この仮説を論証すべく本論に入るのである。³

これほどまでに耐久消費財の経済的、現代的意義を重視する説は「耐久消費財革命」論と呼ばれ、1960 年代に他の研究者たちの検証を呼び起こした。そのうちから、本稿のテーマへの関連がいちばん高いと思われるハロルド・G. ヴァッターの所説を、ごく簡単に紹介しよう。⁴ ヴァッターはオーシマの仮説を 20 世紀アメリカの経済過程にそくして検討したうえで、耐久消費財産業を現代の経済動態のリーディング・セクターとして取り上げるのは過大評価だと判定している。消費者が自分の所得のうちから耐久消費財の購入にあてる部分の比率は、必ずしも長い上昇趨勢をたどってはいない。経済全体の成長のなかで耐久財購入、総消費支出、総国民所得等の伸び率はほぼ拮抗しており、耐久消費財だけが経済成長の牽引力だとは解せられない。むしろ 20 世紀に入って耐久消費財以上に顕著な増勢を示したのは、ひとつに公共支出であり、もうひとつがサービス支出である。等々

といったことが、「革命」論批判の論拠となっている。しかしそのヴァッターも、上のようないわばフロー面からする批判とは別に、耐久消費財のストックの純増を取り上げるならば、その増勢は富の総量の増加、ノンビジネスの個人的富の総量の増加、ビジネスの富の総量の増加の率をはるかにしのいでいることを認める。そして最後に次のように結んでいる。「20 世紀の耐久消費財革命というものを質的な含意、すなわち家庭用品の電化、人の輸送にかんする新たなタイプとしての自動車の発展等にそくしていうのであれば、それなりに意味があろう。経済史家が耐久消費財革命の根拠をあれやこれやと求めるさいに、最も明快なのはこうした質的な変化のほうである。これにかえて、一人当たりの耐久消費財の量の劇的な増大としてとらえても、ある程度あたっているだろう。」⁵

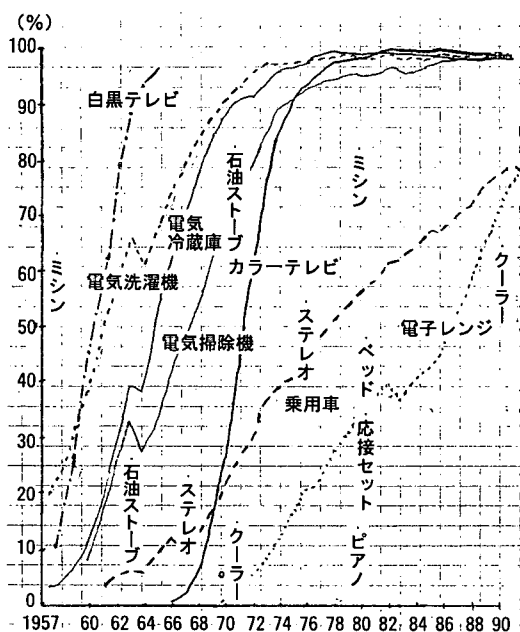
この質的な意味、つまり家電や自動車といった耐久消費財が大衆の家庭にまで浸透したことが社会全体にとってどれほど革命的な意味をもったかは、アメリカ人よりわれわれ日本人のとくに高齢者に、強く実感されることではなかろうか。オーシマがアメリカと日本とのコントラストを 1950 年代の両国の印象をもって描いたまさにその直後から、下図のように日本における耐久消費財の躍進が始まった。1955 年に「三種の神器」(電気冷蔵庫、電気洗濯機、白黒テレビ…論者によってはテレビのかわりに電気掃除機を入れる) という表現がジャーナリズムにひろがり、1957 年に経済企画庁が消費動向調査で始めて「耐久消費財」という用語を使用し、1960 年以降の宅地造成ブーム、1961 年「割賦販売法」制定、1966 年「3C=新三種の神器」(カラーテレビ、クーラー、マイカー)、1968 年「加入電話 1000 万台突破」…と、わずか十数年にして、庶民の生活の見かけも消費の性向も価値観も文字通り一変した。これだけ短期に集中的に多彩な耐久消費財が家庭に入ったテンポ、度合いに比べれば、これからのべるアメリカの耐久消費財革命のごときははるかに長期に

3) *ibid.*, pp.20-21.

4) Harold G. Vatter and Robert L. Thompson, "Consumer Asset Formation and Economic Growth—The United States Case," *The Economic Journal*, Vol. LXXVI, June 1966, pp.312-327. H. G. Vatter, "Has There Been a Twentieth-Century Consumer Durable Revolution?" *The Journal of Economic History*, Vol. XXVII, March 1967, pp.1-16.

5) Vatter, "Has There Been …" p.16.

わたる緩やかな表象でしかなかったと、言うてよいほどである。



出所：経済企画庁「消費動向調査」

第1図 日本における主要耐久消費財の普及率

本稿、すなわちアメリカにおける家事労働とそれを規定した条件や環境を 18 世紀以降の時代ごとに追ってきたこの研究ノートで、今回のテーマは、20 世紀に入ってからアメリカの家事労働の変化に、どんな耐久消費財が、それぞれいかなる機能をもって寄与したかということの検証である。そこではたとえば、耐久消費財の導入が主婦の労働をどのように軽減したか、あるいは主婦に別の新しい負担を課したかといった直接の影響にとどまらず、家の間取りや各部屋の使用用途の変化、家計における消費者信用の位置、家族内の男女と親子の関係といった、間接的な影響までの展望が求められる。革命という表現の当否はともかく、一つの時代を境に家事全般の構成を根本から変えるほどのものだったことを、念頭においての作業である。

その一つの時代として、20世紀のなかでも

とくに 1920 年代が、以下の考察の中心におかれる。大戦後の日本ほど短期集中的な実態はなかったにしろ、1920 年代はアメリカで耐久消費財が家庭に定着し生活必需品の位置につくターニング・ポイントだったとしてよいと思われる。

そこでまず、1920年代ころの、家計の支出構成における耐久消費財の動向に、ごく大まかな見当をつけることから始めよう。家庭の総消費支出は、上述のクズネッツ以降、政府統計などでも、「消耗財」(perishable goods)、「半耐久財」(semi-durable goods)、「耐久財」(durable goods)、「サービス」(service)の4種に大別される(区分けの基準は統計により完全に同一ではない)のが標準となっている。1920年代の消費に適用していうと、第1の消耗財は、食品、トイレタリー、洗剤、紙類、医薬品、雑誌・新聞、灯油、ガソリンなど、購入後ごく短期間に使用(消費)されたもの、次の半耐久財は、衣料品、アクセサリー、靴・履物、耐久性の低い家庭用品や玩具やスポーツ用品などである。第4のサービス支出は、家賃、医療費、教育費、電気代、交通費、中中の賃金、宗教・慈善、劇場や映画の入場料…ということになる。

第3の耐久財は、その消費が購入から3年以上持続される製品であることが、今日まで通常の基準とされている。3年とはもちろん厳密な年限でありえず、統計で半耐久財に属する衣料品や文具さらに家屋の壁紙や外壁塗装、配管などにも、多くの家庭で3年以上使われるようなものが少なくないし、他方、統計では耐久財に入れられる食器、家庭用品、玩具などに、3年もたない、あるいは新製品の登場で早く捨てられるものもかなりあるのが現実である。それにもともと耐久消費財を独自項目として取り上げるのは、消費期間の長期性だけの特性でなく、購入にさいして単価が大きいとか日常の家計と異なる消費行動を伴うこと等に関連しているから、たとえば自動車や家電製品を食器や書籍といっしょに扱うのが適当でない場合もでてくる。そんな含みから、耐久消費財を主要(major)耐久消費財と副次的(minor)耐久消費財とに2分することが、しばしば行われる。M. L. オールニに従って、1920年代の構成を示すと

第1表 1920年代アメリカにおける耐久消費財分類

主要耐久消費財

自動車および部品——自動車、タイヤ、スノー・チェーン、ヒーター、カーラジオ、その他部品

馬車および馬車用品

家具——棚(書棚、食器棚、収納棚、壁棚…), キッチン・キャビネット、テーブル、サイドボード、サービスワゴン、椅子類(椅子、ソファ、ソファベッド)、ベッド、マットレス、洗面台・浴槽・水洗便器、乳幼児用具(乳母車、ベッド、ゆりかご、歩行器…), 大型鞆、金物類

家庭用器具——電燈・白熱電球、電動機、ボイラー、ストーブ、調理レンジ、卓上クッキング・ストーブ、暖炉、暖炉用器具、温水器、携帯用消火器、真空掃除機、カーペット掃除機、床磨き機、冷蔵庫、食器洗い機、電動コーヒー・メーカー、ほうろう容器、蓄熱料理器、ミキサー、ヒーター、電気アイロン、ミシン、編み物機、洗濯機、洗濯桶・絞り機、ラジエーター、温度計、カールゴテ

ラジオ、蓄音機——ラジオ、スピーカー、蓄音機、レコード

楽器類——ピアノ、自動ピアノ、サクソ、ホルネット、ハーモニカ、その他楽器

副次的耐久消費財

食器・テーブルウェア——トースター、ケーキ焼型、ワッフル焼型、ポット・鍋類、圧力鍋、調理用具、ダッチ・オーブン、ロースター、クッカー、瀬戸・ガラス食器、クロム鍍金、コーヒーポット、ティーポット、コーヒー・セット、カットグラス、包丁、スプーン・フォーク・ナイフ、皿、耐熱皿・耐熱食器、銀食器、エナメル・ウェア、食品検温器、ガラス製品、ジャー、ケトル、その他台所用用品、料理用陶器、魔法瓶

家具・調度——加湿器、灰捨て具、バスケット、体重計、ベッドカバー、毛布類、枕、おまる、クッション・ラグ、ソファ・カバー、カーペット、リノリウム・敷物、ガス灯、ランプ、額縁と絵画、壁掛け、タペストリー、鏡、はさみ、時計、本立て、蠟燭立て、花瓶・壺類、タイプライター、手工具、ゴミ缶、モップ絞り機、園芸用具

宝石・装身具——ブローチ、首飾り・メダル、ダイヤモンドその他宝石・装身具、銀製ピン、銀製指ぬき、懐中時計

肢体・視力・聴力用品——眼鏡、眼鏡ホルダー、補聴器、車椅子

書籍・地図——書籍、辞典、皮製ブックカバー

その他の耐久用品——自転車、カメラ、タイプライター、ビリヤード卓、ゴーカート、小銃・ピストル、ポケットナイフ、スケート、その他スポーツ用具、そり、玩具、玩具ワゴン、三輪車

墓石——墓石、納骨所

第1表のごとくである。⁶⁾

オールニがここで「主要」と「副次的」とを分けている基準は、まず価格である。単価が何百ドル、何十ドルと高価な製品は、ほとんどが「主要」の側に入れられている。⁷⁾ 家具も価格レベルによって主要と副次的とに大別された気配が強い。と同時にここでの「主要」耐久消費財は、彼女の著書の主題である消費者の信用買いの対象商品として選ばれた意味があつて、これら商品の1920年代におけるひろがり、割賦信用の普及と緊密に結びついていることが彼女にとっては重要なのである。したがって「副次的」耐久消費財のほうは、鍋や食器、多様な調

度品など個別の単価が総じて安い製品であるとともに、消費者が賦払いで購入する習慣や余地があまりない商品群だということになる。宝石やカメラ、銃器のように高価な製品が紛れ込んでいるはずの商品項目も、大衆が賦払いで購入する市場を持っていないということで「副次的」に入れられたと考えられる。

割賦信用のことは本稿でも後に詳述するのでここでは措くとして、ほかの点で上の区分の時代的意義にもう少しこだわってみたい。まず第2表は、総消費支出に占める各財とサービスの割合を、第1次大戦前と大戦後で大まかに比較したものである。⁸⁾

6) Olney, *Buy Now, Pay Later*, p.8, pp.334-337, しかし同書の記述をもとに若干の加筆をほどこしている。

7) Ibid., p.7. オールニ以外の論者が区分する場合も、購入にあたっての単価は、結果としていちばん大きな基準とされているといつてよい。

8) Ibid., p.25.

第2表 総消費支出の内訳——第1次大戦までと1920年代との比較

（現実価格 current price による年平均割合の推定）

	消耗財	半耐久財	主要耐久財	副次的耐久財	サービス
1898-1916	42.4	13.5	4.0	4.6	35.4
1922-1929	35.7	14.1	7.6	4.0	38.6

第3表 主要耐久消費財への支出額⁹

（1戸あたり1年間の平均支出ドル額、現実価格）

	自動車・部品	家具	家庭用器具	ラジオ・蓄音機	楽器
1904-1913	8.23	18.81	6.89	1.45	6.65
1919-1928	80.15	43.90	21.86	15.82	8.29

第4表 副次的耐久消費財への支出額¹⁰

（1戸あたり1年間の平均支出ドル額、現実価格）

	食器・ テーブルウェア	家具・調度	宝石・時計	医療・ 健康器具	書籍・地図	その他の 耐久財
1904-1913	12.40	15.85	12.19	1.58	4.49	4.09
1919-1928	19.31	36.06	19.61	4.95	8.73	7.05

先のヴァッターによるオーシマ批判にもあったように、こうしたフローの面から見た耐久消費財のウェイトの伸張は、それほど高い数値でない。主要耐久財はそれでも特別に高い伸びを示すが、副次的耐久財にいたってはむしろその伸び率がサービスなど他の項目に競り負けて後退している。この数値をおさえた上であらためて第1表の商品群との関連を考えてみる。第1表で「主要」側に掲示されている消費財が、ほとんど自動車と各種の家庭用電気製品（ラジオ、蓄音機まで含めて）からなっている印象を、誰もが持つだろう。つまり耐久消費財革命といわれるほどの変化が、何より自動車と家電という当時の新製品の普及によっていることは、われわれの常識にも合致していて、意外なところがない。そう解したあと「副次的」に掲示された消費財のほうを見ると、こちらは対照的なまでに、1920年代の新製品というよりもずっと早くから市場にでていたらしい耐久財群である。その伸びが前よりかえて落ちてきていることで、自動車と家電の意義がいっそうきわだつ結

果にもなっているのである。

しかしじつは私は、そういう論旨を本稿のフレームとして結論部分にまで維持しようと考えていない。むしろ、そんな第1印象の是正を含みにしている。まだこの場所ではあまり立ち入るわけにいかないが、私の展望のほんの一端をここでのべておくことにする。

第3表と第4表は、耐久財ごとのそれぞれの年間売上げを総世帯数で割ったものであり、この数値を合衆国の平均的な家庭の像とすることには問題があるが、それでも第2表と別の視点を持ち込む役には立つだろう。まず主要耐久消費財のなかで、支出の額でも伸びの点でも突出しているのが自動車関連である。もっとも自動車は耐久消費財のなかで単価として最も高価な（数百ドルから1000ドル台に及ぶ）商品であるから、1戸あたり80ドルの支出という「平均」額は1920年代の自家用車購入のイメージを彷彿とさせるものではないが、この時期の多くの家庭でいちばん特別にして新しい性格の支出となっただろうことはうかがえるのではないかな。

9) Ibid., p.11.

10) Ibid., p.14.

これに較べるとじつは、家電製品のほうには、多くの家庭を一斉にまきこんだ痕跡がかならずしもはっきりしない。おいおい述べるように、人口のなお大きな部分を擁する農村部での電化の遅れ、多くの家電がまだかなり高価でその機能を電気なしに果たす類似商品が相当出回ったことなどから、1920年代の家電の普及は、のちの時代ほどには生活様式の均質化（＝「総中流化」）を強く牽引したとは解せられないのである。ラジオ、蓄音機に代表されるように主婦労働の軽減などと関係のない出費の割合が高いこと、電気冷蔵庫、電気洗濯機、電動ミシン、皿洗い機等々が、高価なため中産階級にさえ普及度がそれほどでなかったことなどからして、この時代の家電は国民生活の均質化よりむしろ高所得家庭の奢侈品、格差商品だった趣さえある。そのことを含め、主要耐久財のなかでは家電と別に、浴槽と便器・洗面台に代表される水周り関連の製品群をもっと重視すべきではないかとも思う。この分野での革新が家庭生活と家事労働に及ぼした影響の強さと広がり、家庭の電化にそう劣るものでなかったはずである。

こうみた上で第4表の副次的耐久財のほうに目を移すと、印象は当初のものとかかなり違ってくる。主要耐久財のなかから自動車を除き、家庭内の常置されている財としてみると、1920年代の「主要」と「副次的」とへの出費額はほとんど同じである。「主要」のほうは総じて単価が高いから、部屋のなかにある点数では「副次的」のほうが圧倒的に多いであろう。つまりこういうことである。「副次的」に提示されている製品は、たしかに19世紀にすでに市場にあったものがほとんどであるが、しかし19世紀にその数量は庶民の個々の家庭でごく限られたものでしかなかった。食器、寝具、その他家具類合わせても、たとえば引越しには荷馬車1台必要としなかったのが、とくに都市部の標準家庭における実態だったと思われる。20世紀に他の変化を圧して大きく変わったのはその面である。「副次的」と分類されるようになる財の多くが量産されて価格が大幅に下がり、改良されかつ圧倒的に多様化し、（これに同様の性向をもった「半耐久財」も加わり）、庶民のな

かに浸透するとともに家庭の贅沢品から生活必需品に転じてきたということ、これらを考慮に入れなければ耐久消費財革命論はまことに皮相なものになってしまうだろう。

(2) 「革命」以前の家庭の耐久財

1920年代の状況を取りあえず以上のようにおさえるとして、内実のさらなる検討に先立ち、そこに至る以前、つまり19-20世紀転換期前後の耐久消費財というものにも、何らかの性格づけをしておかなければならない。その時代にはまだ、学者や行政官が都市住民の生活実態を解析するさいの項目として、あるいは大衆じしんの生活実感のなかで、耐久消費財を他の消費財から分けて識別する意識は、強くなかったと思われる。本研究ノート9で紹介した、当時のいくつかの生活水準調査¹¹⁾からも、そのことがうかがえる。家計における年収のレベルが支出とどう関連しているかの調査にあたって、食費とその内容、被服費、それに家賃や部屋数などは一貫して大きな関心事となっているが、屋内にある家具・備品の種類や数量はめったに具体的な調査対象になっていない。その中では屋内に水道・浴室（浴槽）・便所があるかどうかは最も重要な指標と思われるが、それは20世紀初頭でもまだ多分に中産階級と労働者上層の生活水準にかかわる指標でしかなく、大多数の労働者家庭では「無し」の結果を得たにすぎなかった。他方で、狭い一部屋に多数の家族成員や下宿人がつめこまれて生活している状況の報告中に、一つのベッドを何人もで共用しているような記述があるが、これは極端な貧困状態を説明するためのもので、家具・備品の装備を把握しようとしてのことでない。本研究ノートでこれまで使用してきた19-20世紀転換期ころの資料から拾うと、複数のベッドと最小限のテーブル・椅子、鍋・食器類¹²⁾に加えて、調理ストーブ¹³⁾、

11) 「9、19-20世紀転換期、家庭購買力の測定」『産研論集』No.37の、とくに80-82頁を参照。

12) 調理器具の種類と進歩については本研究ノート3（産研論集No.35）112-113頁に概説した。

13) 調理と暖房用のストーブの変化は、同じ研究ノートの108-112頁を参照。

アイロン¹⁴、アイスボックス¹⁵などが一応、一般労働者家庭の耐久財らしきものということになるうか。

こうした概況を踏まえた上で、1920年代との比較やつながりということから、ここで世紀転換期ころの家庭における3点の耐久財を取り出してその特徴を見ておきたい。

第1は、1920年代の主要耐久消費財の1項目になっている「馬車および馬車用品」関連である。先に私は、19世紀の都市家庭の財が「たとえば引越しには荷馬車1台必要としなかった」程度にすぎないと書いたが、これはあくまで都市部における労働者家庭のことであって、農村部では話がまったく違う。しかもアメリカの農業人口は1900年でも総人口の42%と、労働者家庭の人口をはるかに上回っていたのだから、けっして庶民としてマイナーな部分でない。この1900年のセンサスでは、農場数574万にたいして馬の頭数は3倍に近い1696万頭ということになっている。（農村の馬の頭数はその後も増え続け、1915年にピークの2143万頭に達する。）¹⁶ 当然ながらこれだけの馬を活用するために、農家各戸は耐久財としての馬車とその部品および馬具類を増やしていった。これと別にセンサスが捕捉した農家の機械・器具支出の総額は、1890年4.9億ドル、1900年7.5億ドル、1910年12.7億ドル、1920年35.9億ドルと、農業にかんする他のいかなる指標よりも圧倒的に高い伸長を示している。¹⁷ いうまでもなくそれらは今日の分類では基本的に生産財であって耐久消費財でないが、それでも農家の日常生活の中の馬車・ワゴン、雑多な工具類、食品加工の機器（ジュース絞り機、下ろし・スライサー、ミンチ、攪乳機、クリーマー…）、その他諸用具は、實際上、その使用者に生産財と消費財との区別や使い分けを意識させるようなものでな

かったろう。（馬車や高額な農機の多くが賦払信用で購入された点でも、耐久消費財と違わない。）そういう類の耐久財が農家に充満していく趨勢が、世紀転換期ころすでに顕著だったということである。農家の馬車と馬車用品は1920年代に自動車に取って代わられていくが、換言すれば農村への自動車の普及は、都会の中産階級・労働者上流の家庭のように、何もなかったところに特別高価な耐久消費財が入って生活や家計を一変したというのと状況や意味が異なる。

第2に、ミシンである。ミシンは第1表に掲げた1920年代の主要耐久消費財の「家庭用器具」を構成しているが、家庭向けのミシンの製造と販売は19世紀後半以降かなりのニュース性をとまって進展しており、むしろ19世紀の耐久消費財を代表するものとしてしばしば見られるほどである。もともとミシンは縫製業界における工場生産設備の技術革新として19世紀前半に登場したが、多数の特許製品が次々に出て性能を競ったうえ、職を奪われる仕立職人とお針子からの抵抗にも出会って、機械製造業者には必ずしも順調な収益増を保証した製品でなかった。そのなかからシンガーが抜きんできた要因は、機械の性能よりはるかに、そのマーケティングの方向と手法にあったと見られている。シンガー社は早くも1856年、工場でなく家庭で使用されることを意図したミシンを世にだし、1865年の「ニュー・ファミリー」型ミシンで爆発的な人気を得るとともに、この家庭用ミシンが同社の主力製品となる。こうしてミシンは、新しい機械が主婦に向けて販売された——さらに言えば主婦労働の軽減を掲げる耐久消費財を家庭に持ち込んだ——最初の事例をもたらした。その販売戦略に随伴して賦払いの制度が導入された。延払いや信用買いはそれ以前からあった商習慣であるが、このように高額な単一商品を家計の分割払いで入手する仕方は、ミシンをもって一般化したといつて過言でない。この賦払いと並んで、販売前のデモンストレーションと販売後のアフターケアの態勢が組織されていたことでも、ミシンは耐久消費財の先駆者といえる。またシンガーは、ミシンという機械そのも

14) 同119頁。

15) アイスボックスの進展については本研究ノート2（産研論集No.34）200-202頁の「補」にまとめた。

16) 合衆国商務省編・斉藤真他監訳『アメリカ歴史統計』第1巻、1986年、457、519頁。

17) 同457頁。

の大量生産＝低価格の追求と並び、ミシンを収納する木製キャビネットの大量生産と見かけの向上とで販売の成果をあげたのであって、かくしてミシンは家庭で実用性のみならず上品な家具の趣をもって鎮座するようになった面においても、やがてひろがる耐久消費財のイメージを先導している。¹⁸

こうした諸々の意味で、ミシンは耐久消費財全般を他の消費財から区別する特性を早くに身につけていったのであるが、といて、そこにミシンだけの独自性がなかったのではない。中で最も重視すべきは、この機械が家事労働をもつばら消費の側から規定するような観念が未確立だった時代に、まさにその未確立を土台にして家庭に普及したことであろう。すでに各所で述べたように、19世紀の主婦の仕事を20世紀のそれから区別する中心的な要素は、たとえば家族のためにするクッキングにしる、市場で時には生きた鶏さえ含めまったりかほとんどか未処理の原材料を買い、そこから先、人々の口に入るまでの「生産的」な労働を主婦がおこなう内容だったところにある。そのうちでも縫製の主婦労働は、抜きんでて消費でなく生産の側でとらえられる性格を持っていた。19世紀末までに男物スーツを筆頭に既製服業界が急成長してきた状況のなかで、なおかつ家庭にある衣料品の大半が（修繕や仕立て直しをも含めて）主婦の縫製労働の産物であり、市場で買うのとホームメイドとが同列にあっただけかえって労働の一方を生産、他方を消費と観念しがたい性格をもっていた。19世紀末に高価な商品を借金し

て買う主婦の風習が婦人雑誌などで非難されたときにも、槍玉にあげたのはさまざまな「消費のためにする借金」(consumptive debt) 事例であって、ミシンは「生産のための信用」(productive credit) として、むしろ奨励される側におかれたのだった。¹⁹

こうした実態からして、家庭へのミシン導入には二つの側面からの趨勢があった。一つは中流階級の上層から発して裾野をひろげていった道である。1860年代に家庭用と銘打って売り出されたミシンは50ドルから150ドルの範囲の値がつけられ、品質面からまあまあのものは65ドル以上と、なかなかの金額だった。²⁰ 縫製を結婚に不可欠な技能として少女時代から仕込まれてきた中流階級の主婦にとって、ミシンの魅力は絶大であるが、一方、夫の立場からすれば、もつばら妻の行動分野のもので自分に関係なく家計の収入にも寄与せぬ道具にすぎないなら、これほどの大きな出費に快く同意するのは難しい。それだけの道具でなく、ミシンによる主婦労働の軽減から夫や家族もまた何かを得るのだという心証のごときが必要である。このミシンに始まって、夫たちは多くの耐久消費財の購入にそのような心証を得るトレーニングを積み重ねることになる。

もう一つは、ミシンの「生産的」機能をもっと直接に家庭内で発揮する、すなわち労働者階級の家庭の主婦が内職の道具として購入することで普及していった道である。19世紀末以降の貧困家庭調査のなかでこの趨勢はとくに注目をあび、何人もの子がいる狭い居室に布地がひろげられ母親が乳飲み子に乳をふくませながらミシンかけをしている構図が、しばしば貧困のシンボル・イメージとして描かれた。²¹ 世紀転換期に革新運動や労働組合からの非難的になった「苦汗制度」(sweating system) は、さまざま

18) ここでの記述の一部はすでに本研究ノート3（「産研論集」No.35）120-122頁に述べている。機械が主婦向けに売られたことの意義については Steven Luber, "Men/Women/Production/Consumption", in Roger Horowitz & Arwen Mohum eds., *His and Hers; Gender, Consumption, and Technology*, 1998, pp.21-22. 初期のミシン製造技術をめぐる経緯は、David A. Hounshell, *From the American System to Mass Production, 1800-1932*, 1984（和田一夫他訳『アメリカン・システムから大量生産へ』名古屋大学出版会1998年）の第2章、ミシン・キャビネットの大量生産とその意義については同書第3章を参照。

19) Lendol Calder, *Financing the American Dream*, 1999, p.103.

20) Ibid., p.162.

21) Eileen Boris, *Home to Work; Motherhood and the Politics of Industrial Homework in the United States*, 1994の表紙見開きにあるリトグラフと解説を参照。

まな産業における末端の過酷な低賃金職場を指すが、中でも縫製業の、数台のミシンを備えたアパートの一室に女性を集めておこなわれる下請けの作業場（“tenement shop”）ほど、このシステムをまるごと体现していたものはない。町々で展開された「苦汗縫製反対キャンペーン」によって、作業場における縫製の下請け労働には順次、工場法の規制が適用されるようになっていくが、さらにその下の自宅における内職に法規制はほとんど及ばなかった。²²

ミシンの家庭への普及に、この上からと下からとの趨勢がそれぞれどのくらいの比重をもって進化したのか、それを推定できる資料はない。絶対数からいえば中流階級家庭の購買が大きいのだろうが、台数だけのことでなく所得階層による枠づけを越えて大衆の商品になりえた特質こそ、最初の耐久消費財としてのひろがりの条件となったことは疑いえない。当時の動きを察知する一助として、シアーズ・ローバックのカ

タログが役立つ。その1895年カタログには、同社がさまざまな重要商品と並んでミシンを専門に扱う部門（department）を設けている旨が顕示されている。製品はすべてシアーズ社のプライベート・ブランドであり、15.55ドル、16.55ドル、17.55ドルの3機種からなる。同じころのシンガー、ホイーラ・アンド・ウィルソンなどトップ・メーカーの価格より格段に安いと思われるが、²³ その大きな要因として、シンガーのような賦払い方式を採らず敢えて現金一括販売をマーケティングの主軸に据えたことがあった。2年後、シアーズの1897年カタログはミシン広告に9ページのスペースをあて、そこで、ミシン販売のための独自本部（headquarter）を設置し地域の小売商店とセールスマン（canvasser, peddler）を統括するとともに、数百人の専門員を擁して商品説明やアフターケア等に責任をもつようにしていることをうたっている。10年間保証付き、3ドルの前金を払い込むと20日間の試用期間が与えられ、この試用の末に返品すれば前金も返還されるとある。同年のカタログには「サクセス」と銘打ち8.5ドルという破格の廉価ミシンが登場するが、これには「ふつう広告に18ドルから25ドルと記され、また25ドルから35ドルの価格で小売されているものとまったく同じだと、私どもは断言してはばかりません。…この機種はシンガー社の最新モデルがでたあとに作られたもので、形状、装飾、見かけなどすべて——つまりトレードマークと印字以外——シンガーとまったく同じ作りです。すべての部品も、寸法から材質までシンガーと厳密に同一です…」との宣伝がある。機械がほんとうにシンガーと同一か

22) 縫製業における「苦汗制度」のしくみを要約すると次のごとくである。仕立て職人の受注＝一貫生産を抑えて製造工程を細分化し複数のコントラクターに配分して標準製品の量産をめざす「コントラクト・システム」がひろがるのは1870年代ころからである。各々のコントラクターは各自のインサイド・ショップに人を集めてその部分作業を指揮するほか、一部をさらに細分化してサブ・コントラクターにおろす。そこからさらに一分は主婦たちが自宅でおこなう内職にまでおろされるようになった。たとえばニューヨークのユダヤ人家族で、主婦が外で働くより内職を選好する傾向が強かったところで、とくにそれがひろがった。本文に書いたように苦汗制と呼ばれたこの製造システムにたいする非難の高まりを受けて、1891年のマサチューセッツ法を皮切りに、各州でこの製造工程に工場法を適用する方策がとられるようになる。1900年時点で12州が衣服製造の下請け作業場（tenement house）を監視・規制する何らかの法を持ったとされるが、その監視・規制を自宅内職にまで及ぼそうと意図したものは、ニューヨークのそれも初期の段階の法など、ごく少数にすぎなかった。1892年に制定されたこのニューヨーク法は、内職の労働条件を審査し主婦にライセンスを与えるという仕方で関与したが、彼女たちの頻繁な転居などで個人単位の監視が困難との理由から、1904年法において、アパートをライセンスの対象とする方式に修正し、その居住環境が中で内職をするに適しているかどうかを判定することとなった。Ibid., pp.55-65.

23) 同時期のミシン市場の価格帯がどのレベルまで下がってきていたかは、あまり明確でない。ある研究にシンガーなど有力機種の賦払いによる最終支払額がなお75～125ドルだったとの記述があり、他に、その他のミシン・メーカーの製品価格を35～55ドル程度としているものがある。（Boris Emmet & John E. Jeuck, *Catalogue and Counters; A History of Sears, Roebuck and Company*, 1950, pp.66-67.）この金額とシアーズ製品との開きは極端なまでに大きい、数値を鵜呑みしてよいかどうか迷うところである。

どうかはともかく、この 8.5 ドルものは抽斗一つ、カバーなしの最もシンプルな外形で、同じカタログには 20 ドル台まで多種類のミシン・イラストが掲載されている（同一機種でも価格は 3～5 種あるが、主として抽斗の数による価格差である）。またミシン本体と別に、このミシンをすっぽり収納しライティング・テーブルなどとしても使える高級家具ふうの（オーク、ウォルナット材）キャビネットが、20 ドル前後の価格で別売りされている。この安値アピールが功を奏して、1897 年からシアーズのミシン販売台数は業界トップ・クラスに躍り出たようである。なお 5 年後、1902 年のカタログを見ると、上の「サクセス」の商品名は消え、1897 年カタログで 16 ドル以上だった「ミネソタ」が 8.95 ドル、20 ドル前後だった「ニュー・クイーン」が 10.45 ドルと、最低価格帯を構成することになっている。さらに 6 年後、1908 年カタログでは、組織としては「本部」(head-quarter) 呼称をやめて「部門」(department) に戻っているが、主力のミネソタ工場が日産 1000 台水準で世界最大級を維持していること、一般カタログと別にミシンだけの独自カタログ（全 88 ページ、165 イラスト、カラー印刷付）を作成し希望者に無料配布すること、などをうたっている。この年の最低価格は 7.58 ドルまで下がり、最高価格帯でも 20 ドル前後どまりである。²⁴ 低所得家庭から中・高所得家庭に及ぶ多彩な購買層を対象に形成されてきたミシン市場で、シアーズが総じてその底辺への浸透で成果をあげたさまがうかがえるのではないだろうか。

19-20 世紀転換期前後の耐久消費財の特質を示す第 3 として、自転車を取りあげておきたい。ここでの狙いは、男性の専用物だった製品が女性や子供にまで普及しながら一般家庭におさまっていく過程の、先駆的事例を見ることである。1920 年代における自動車やラジオの普及過程を見るさいの参考にもなると思われる。²⁵

自転車は、19 世紀後半にイギリスから紹介され国産されるようになった製品である。最初はいわゆる「オーディナリー型」（前輪が大きく後輪が小さい。前輪上にあるサドルに掛け、前輪上の小さなハンドルをつかみ、前輪についたペダルを漕ぐ）だったものが、1887 年に「セーフティ型」（両輪のサイズが同じ、チェーンで駆動する、サドルが両輪をつなぐフレーム上にあり、ハンドルもしっかりと大きい、今日の型）が導入されて、熱狂の渦を生み出した。自転車ブームは 1896、97 年に頂点に達する。このころアメリカでは約 300 社が自転車製造に従事し、年間生産台数は 100 万台をはるかに上回ったと推定される。²⁶ オーディナリー型時代の自転車は乗りこなすにたいへんな体力、筋力を要したし、また形状からして女性の服装（半ズボン型のいわゆるキュロット・スカートを含め）で乗れるような代物ではなかった。裕福な若い男性グループが遠出するイラストで表現される、高価で贅沢な運動用具にすぎなかった。セーフティ型の出現で、利用者と利用方法の可能性が一挙にひろがったとき、自転車という商品の革新性が社会的事件の様相さえもたらした。その主要な一面が、女性に向けた自転車の提供をめぐる問題である。

初期のセーフティ型には型式、サイズともに男ものと女ものの区別がないが、すぐにひし形フレーム（diamond-shaped frame）の男ものと別に、上パイプ（top tube）を押し下げてスカートでも乗れるようにした女もの（drop frame）

は 20 世紀の自動車の重要な先駆だということになっている。まず最も基礎的なところでは、薄鋼板の打抜き、ボールベアリングの使用で自転車の貢献が決定的に大きい。さらに空気タイヤの開発、また道路の路面整備へのきっかけを作った意味がある。なおかつ「合衆国における航空機と自動車の発展は、自転車産業で広範な経験を積んだ男たち——多くが中西部に住んでいた——によって担われた。」「まことに自転車は、自動車に向けての道を開いたといつて過言でない。」

(David C. Mowery & Nathan Rosenberg, *Paths of Innovation; Technological Changes in 20th-Century America*, 1998, p.51.)

26) Hounshell, *From the American System to Mass Production*, p.190, 邦訳 244-245 頁。

24) 1897 *Sears, Roebuck Catalogue* (1968 edition) pp.697-705. 1902 *Catalogue* (1969 edition), pp.721-740. 1908 *Catalogue* (1969 edition) pp.36-61.

25) この意味だけでなく、技術史の観点からも、自転車

が開発された。（強度面の必要から当初は女もののほうが重量を要するという難題を伴った。）トップ・メーカーのポーブ社（コロンビア号）は、自転車そのものにとどまらず、著名なデザイナーに依頼して、実用性とファッション性とを兼備するサイクリング用婦人服を制作した。²⁷

自転車のブランド名も、男ものには重々しく、女ものには軽やかなネーミングが選ばれた。サイクリング・ウェア等を含めて自転車関連の広告は1890年代の雑誌広告の10%を占めたという推定がある²⁸ほどに華やかに展開されたが、単に広告量が多いだけでなく、宣伝の焦点が自転車そのものにとどまらず、サイクリングの田園風景であったり、優美な曲線や花々で抽象的に描かれた至福の世界であったりと、広告表現の幅を一挙に広げた点でも、自転車は広告史に残る商品だったとされる。メーカーが街中をさっそうと走る若い女性のイラストを載せると、雑誌漫画に男装で自転車を漕ぐ女が戯画的に描かれるという具合に、女性はブームとともに独自のクローズアップのされ方をしていった。

じっさいのところ、19世紀末時点で女性は自転車市場の3分の1か4分の1を占める程度であったろうと推定されているが、²⁹そうした数値と別に、自転車は女性との関連において社会問題を喚起したのである。一方で、19世紀末に台頭した各種の女性活動家は総じて自転車の出現を歓迎し、女性にとっての進歩的意義——ホームからの開放、行動範囲のひろがり、機敏性や活動意欲の涵養等々——を賞賛した。他方で、保守層はまさにそのこと——自転車によって女が女の役割を放棄する、女らしさを失うこと——に深甚な危惧をいだいた。彼らはしばしば医学の権威に助けを求めた。激しい身体の駆

動が女性の健康に危険であること、サドルの上でペダルを漕ぐ行為は一種のマスタベーションであって女性の生殖活動に有害であること、少女に何物かに「またがる」習慣をつけさせることは子どもの躰けとしてあってはならないこと、などがこもごも説かれ、当初それはそれでけっして小さくない説得力をもった。³⁰ メーカーも女性向け自転車の開発にあたってはこれらを考慮せざるをえず、たとえば男女がサイクリングをしているイラスト広告では、男が低いペダルに前傾で体重をかけているのに対して女は高いペダルを手にまっすぐな姿勢で乗っているなどの対照が示されている。サドルの形状も、女性の陰部に触れないようなしくみをもった、さまざまな特許が取得された。³¹ だがまた医学者によっては早くから、女性の健康に自転車がかえって有益だと説く者——サイクリングが身体的にも精神的にも女性の健康を促進する、あるいは病みあがりのリハビリに有効である、子宮を強め母体にとってもプラスである等——があり、メーカーの広告文にもしばしばそんな論拠が採用された。³²

他の面からの社会的影響も見逃せない。19世紀末の耐久消費財として自転車は全体にミシンよりもっと高価であり、しかもミシンのような意味での家事実用性をもたないから、購買者は中産階級に集中していた。そしてそのことが、自転車の普及に独特の意義を付与した。軽快な服装の若い男女グループが郊外をサイクリングする構図は、急速に肥大化する都市中産階級の、新しい男女関係のイメージを体現していた。また各自転車メーカーのブランド名がこぞって、コロンビア、パトリオット、イーグル、リバティなど合衆国の歴史と榮譽にちなむか、インペリアル、ウィンザー、ロイヤル、ローリーといった英国の地名や偉人名を借りるかしたことに示される³³ように、そこにはアメリカ人のなかでも由緒正しい人種の使用に供することが誇示さ

27) ブルーマー、ニッカーズといったスカート＝半ズボンとともに、それにマッチしたジャケット、シャツ、ベルト等、さらに季節や運動量によって暑さ、寒さへの対処といった全般的な配慮がなされている。Ellen Gruber Garvey, *The Adman in the Parlor; Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*. 1996, pp.109-110.

28) Ibid., p.123.

29) Ibid., p.133.

30) Ibid., pp.114-117.

31) Ibid., pp.118-119.

32) Ibid., pp.120-121.

33) Ibid., p.122.

れていた。そういう格式を打ち出すことで、男女交際を私宅でしか許さない中産階級家庭の風習、結婚前の男女がつかだって劇場やレストランに行くのを不道德としてきた価値観に抗し、サイクリングにかぎっては自宅外交際を正当とする風潮を誘導しようとしたのである。サイクリングを通じて男女の真正の愛が芽生える新しいストーリーが、小説を始めさまざまな形式のもとに出された。以上のような諸々の側面から、自転車ブームは、消費文化によって父親の権威を頂点とする家庭の秩序が掘り崩されていく趨勢に役買ったとみなされるのである。

こうした性格をもってその意義が説かれる自転車ブームじたいは意外なほど短命で、19世紀最後の年までにはすっかり沈静化したとされる。自転車製造企業は続々生産から撤退し（その一部は自動車製造に転じた）、20世紀初頭までに自転車製造業という産業じたいが消失したという評価があるほどである。³⁴ しかしながら一方、一般家庭の家族成員への浸透ということでは、むしろそれ以後に顕著な進展があったのではないかとの感がある。ここでもシアーズ・ローバックのカタログから、その点をうかがってみたい。（シアーズにとって自転車はミシンのような自社製品でなく、複数の他社製品の小売商品である。）まず1895年のカタログに39.90ドルの自転車が掲載されたという。³⁵ 同じころの自転車価格は最高レベルで150ドル、普及型でも120ドルとか100ドルとかだったから、おそらくシアーズ・カタログのものは最廉価レベルの品である。ブーム最盛期といわれる1897年カタログになって、自転車部門（department）広告は本体だけに5ページ（ほかにタイ

ヤ、部品、修理用具等に4ページ）をあて、男もので24.95ドルから43ドルまで、女もので29.90ドルから56ドルまで、少年用（3サイズ）29-33ドル、少女用（同）29-33ドルと、全12機種を掲載した。冒頭の宣伝文にはこのシーズンに1万台を売る予定とあるが、しかしこの台数ではポープなどトップ・メーカーとかなり差があったろう。³⁶ またここまで値を下げて、一般家庭にはまだそう容易に手が出せない贅沢品から抜けきっていないと見られる。だがブームが沈静した後の1902年カタログにいたり、自転車広告は本体6ページ、その他4ページと広告分量を維持するとともに、男もの10.95から15.75ドル、女もの8.95ドルから15.75ドル、少年用10.75ドル、少女用10.75ドルと、そこまで低価格で提供できるようになった状況を示す。³⁷ 150ドル水準から始まりブーム期でも100ドル前後がめずらしくなかった自転車市場に、10ドル前後の大衆向け商品が登場したこと、構造上（耐久性）の理由などから値がはった女性向けに、男ものより安い（そして軽量化された）自転車が製造されるようになったということである。少年、少女用が10ドル台というのも、多くの家庭が子どもたちに自転車を買い与える情景を想像させる。ちなみにこの価格レベルはその後の1908年カタログ³⁸でも、それは

36) 1897 Sears, Roebuck Catalogue, pp.611-619.

37) 1902 Sears, Roebuck Catalogue, pp.276-286. なお1902年カタログからは、自転車販売の部門（department）呼称がなくなっている。その後もずっとそうである。そして扱う自転車のブランドが前より少数に絞り込まれているように見える。

38) 1908 Sears, Roebuck Catalogue, pp.162-172. 広告文の冒頭、「わが社は今日、自転車小売業として世界最大であり、1907年の売上げ実績は1906年からさらに伸長しています。…われわれが扱っている二機種であるナポレオン、エルジン・キングは自転車史上、最も有名なモデルで、数年前まで最高の価格で売られていた——自転車人気が最盛期にあったころには125ドルから150ドルもした——ものです。そのモデルを私たちは毎年のように改良し、値下げを追求し、保証期間を長くしてきた結果、今日ここまで最高の素材、仕上げ、装置、走り心地、低価格の実現にいたったのです。…」とある。自転車販売への「攻め」の位置づけが感じられる。

34) Hounshell, *From the American System to Mass Production*, p.192. 邦訳245頁。公表された生産台数の推移は、1899年の111万台から、1904年23万台、1909年17万台まで減じ、そこから再び増加して1914年30万台、1919年47万台となっている。1920年代では1921年22万台、23年49万台、25年30万台、27年26万台、29年31万台というところである。（合衆国商務省編『アメリカ歴史統計』邦訳第2巻、696頁。）

35) Emmet and Jeuck, *Catalogue and Counters*, p.101.

ど変わっていない。そして時代を一挙に20年進めて手元にある1927年カタログ³⁹⁾を見ると、掲載されている製品（ほとんどエルジン・ブランド）は品質と機能の向上を謳い、安いのが20ドル台、最も推奨されているタイプは市場で40-45ドルするものを32.45ドルに値引きするという具合で、再び価格レベルがやや上がっている。こんな推移からして、20世紀の自転車にもはやかつてのような特異な性格と意義はみられないものの、かえって諸々の耐久消費財のうちの一つにおさまリ、家族成員に馴染まれる状態になってきたとしてよいのではないかと思うのである。

(3) 自動車と女性

アメリカ自動車産業の歴史にかんする研究文献は数知れぬほどあり、その社会的影響の大きさと深さはかなりの程度、われわれの常識にまでなっている。⁴⁰⁾ 19世紀末、少数のマニアによる発明・開発競争から出現した（1900年によく「その他産業」の一つに編入された）自動車生産業は、フォードT型車の発売スタート直後の1909年に付加価値額でアメリカ産業界17位の地位につき、その後急上昇して1925年に第1位の座にすわって、以後その場を他に譲らない。先に挙げた第3・4表と同じ資料からの試算では、1920年代（1922-1929）の総耐久消費財支出に占める自動車・部品の比率は32%、主要耐久消費財のうちでの比率では48%

と、他の項目を圧倒的に引き離している。⁴¹⁾ 先進諸国が一様に体験することになる「耐久消費財の普及」を、自動車がこれほどに先導、牽引したのはアメリカのみである。⁴²⁾ それだけに既存文献も膨大な量に達しているわけで、その全貌に半端な要約をしたところで新たな意義があると思えない。そこでここでは、本研究ノートのほんらいの主題にいちばん近い、しかもこの分野にかぎっては研究が手薄といつてよいだろう、女性（主婦）が家庭で自動車に接近してきた推移に絞って、概要をつかむことにしたい。さいわいそのことを主題として書かれたヴァージニア・シャープの著作がある⁴³⁾ ので、以下は主にそこから読み取った論点である。

センサスに記された自動車の登録台数は1900年に8000台、それが10年後に45万8000台となっている。1910年ころ運転免許制をとっていた州はごく一部にすぎず、そこからドライバーの男女比率をうかがうことはできない。乗用車の所有者名簿では、女性名義のクルマが場所によって5%から15%程度という調査結果が得られているが、⁴⁴⁾ 初期の富裕家庭の乗用車が馬車と同様、しばしば雇いの運転手によって駆動されていた実態からしても、所有者名簿によってドライバーの性別を測ることはできない。

41) Olney, *Buy Now Pay Later*, p.10, 13.

42) たとえば1926年のアメリカ自動車生産台数430万台は世界自動車生産の85.3%に相当する。同年のイギリス、フランスでの生産は各20万台、ドイツは5.5万台にすぎない。この同じ1926年に「モーター」誌は、アメリカの総世帯数2300万余のうち自動車を持つ世帯が1900万すなわち80%以上と推定した。ただしこの推定はかなり過大だと思われる。その後にてた公式統計では、1925年の世帯数2750万、同年の乗用車登録台数は1750万台となっており、2台以上の所有世帯や法人所有もあることを考えれば、20年代半ばの家庭への普及率は50%程度ではなかったかという推定もなりたつ。ただし1年、2年という短期間に普及率が急速に上昇していたことは確かであろう。以上の数値の出所は、拙著（共著）『講座 帝国主義の研究、3、アメリカ資本主義』1973年、青木書店、198-199頁を参照。

43) Virginia Scharff, *Taking the Wheel; Women and the Coming of the Motor Age*, 1991.

44) Ibid., p.25.

39) 1927 *Sears, Roebuck Catalogue*, pp.449-454. このカタログではもはや自転車は重点商品でなく、数種のブランドの値引きの宣伝にとどまる。広告ページも圧縮され、かわりに自動車用のシート、タイヤ、バッテリーから始まる自動車部品に大部の広告ページが与えられている。

40) その研究と「常識」の範囲は、フォード生産システムの生成、フォードとGMのマーケティングの対照性（GMの勝利と自動車生産の戦略転換）、賦払信用の採用と拡大、中古車市場の発展を含め自動車購買層の底辺のひろがり、農村への普及（トラック、トラクターと並行）、道路の改良とハイウェイ建設、郊外への住宅建設の展開、石油産業・ガソリンスタンドをはじめ関連産業の成長、等々にわたる。

だがそんな統計上の資料が必要ないほどに、当初の自動車はほとんど男の独占物だったことが自明とされる。都会での自動車は若い裕福な男の間を風靡したものだし、農村での自動車は最初から実用性を伴ったが、後述するようにそれは農家の男たちが機械を扱う（修繕や自己流の改造を含めて）のに慣れていたのでそのことだった。初期に女だてらドライバーへの揶揄、振動・機動・機械操作に不向きな女性の本性への説教などが幅をきかせたのは、初期の自転車と同じである。⁴⁵

しかしそれでも、やはり自転車と同じく、自動車は徐々に女性のドライバーを生み、増やす。1920年代に先立ついくつかの指標をあげると、次のごとくである。20世紀に入ったばかりの自動車生産では、動力として蒸気、ガソリン、電気が競っていた。⁴⁶ そのうちバッテリーに蓄えられた電気の力で走る電気自動車は、蒸気やガソリンのような騒音、振動、臭いがなく、操作に困難なギア・ボックスも不要、さらに清潔かつ小型（有蓋の採用も他に先駆けた）といった外観からして、女性対象の宣伝にいちばん向いていた。なおかつ1900年前後に電気自動車のトップ・メーカーになったのは自転車製造業から進出してきたポーブであって、ポーブは、全米で最も親しまれている自社自転車のブランド「コロンビア」の名を自動車にもそのまま適用し、そして自転車ですでに定番となっている女性を前面にたてたイラスト広告——女のドラ

イバーが女友達を横座席に乗せほほえんでいる類の図——を掲載した。他企業もそれに追随した。そんなことから、都会における富裕層の自動車熱のなかで、電気自動車だけはわりに早くから女性に販売先を見出したようである。⁴⁷ ただし電気自動車は、ほとんどそのスタート時点から、ガソリン車にたいしての不利を露呈した代物でもあった。まず他の動力で走る車に較べて一段と高価格であり、⁴⁸ 大衆化を展望するにいちばん遠いところにいた。搭載するバッテリーで走れる距離は20マイルからせいぜい50マイルが限度だった。急坂を上る馬力、悪路の走行性能、最高スピードなど、どれもガソリン車に及ばなかった。だから農村部への普及はもとより、郊外に向けてのドライブにさえ不適と見られる傾向があった。⁴⁹ そうした諸々の不利を認識したからこそ、電気自動車メーカーはことさらそれが都会の（御者つきの馬車で外出してきたような）女性にぴったりの「ホーム・カー」だということに、宣伝の重点をおいたともいえよう。

市場における電気自動車の劣勢は次第に歴然たるものとなり、1915年の「モーター」誌の推定で、登録済み自動車の2%（5万台）程度を占めるにすぎないまでに低落した。⁵⁰ 結局、電気自動車の製造は1920年代半ばまでに姿を消すことになる。女性は1910年代すでにガソリン自動車のドライバーとして増える過程に入っていたわけであるが、ただそれでも、1920年代以前の電気自動車が女性ドライバーの正当化

45) 1914年、「モーター」誌は「女性は良いドライバーたりうるか?」というテーマでのコンテストを主催し、そこに多様な肯定、否定の応募作があったが、優勝したのは「性は関係ない」とした論説だったという。1914年時点でおこなったテーマでのコンテストが催されたということである。ibid., p.31.

46) 1900年1年間の製造では、蒸気動力の自動車が1681台、電気自動車1575台、ガソリン自動車936台とされる。1902年初におけるニューヨークとロサンゼルスにおける登録自動車の類別でも、ガソリン自動車はなお蒸気と電気より下位にあった。ガソリン自動車が首位に立つのは1905年以降という。David C. Mowery & Nathan Rosenberg, *Paths of Innovation: Technological Change in 20th-Century America*, 1998, pp.48-49.

47) 都会における電気自動車の使用者の代表は、女性、タクシー、雇い運転手をかかえた金持ちや医者といったところである。Nick Georgano, *The American Automobile: A Century 1893-1993*, 1992, 原伸介訳『アメリカ車の100年: 1893-1993』二玄社, 1996年, 24-25頁。Scharff, *Taking the Wheel*, pp.35-36.

48) 20世紀初頭に提供された電気自動車の価格は、トップ・メーカーのポーブの製品だけ850-900ドルとガソリン車にあまり遜色がなかったと思われるが、他のメーカーのものは2000ドル前後から3000ドルまでと、ガソリン車の最高価格か、それを上回るレベルであった。Scharff, *Taking the Wheel*, pp.45-46.

49) Ibid., pp.38-39.

50) Ibid., p.49.

に果たした次の役割は特記すべきであろう。それは第1次世界大戦中の女性による戦闘奉仕の一環としての活動である。イギリス、フランスの上流階級女性の愛国運動を範とし赤十字社と協力して活動する婦人奉仕全国連盟（The National League for Women's Service）のもとに、1917年1月、婦人自動車隊（Women's Motor Corps）が結成された。連盟は「神と国家と家庭のため」をスローガンに、傷病兵の看護、通信、調理などにあたったが、自動車隊は物資の配達、公共乳児施設へのミルク配送、公共輸送の代行、軍隊慰問団の派遣、赤十字社の使い走り等々を担って車を走らせた。彼女たちのほとんどは自分の電気自動車を持ち出し無償の条件で参じたのであり、⁵¹ カーキ色の制服に身を固めて車を駆る絵柄はニュース性にも富んでいてしばしば新聞に登場し、ジャーナリズムの賞賛とともに大衆の喝采をあびることで、上流階級の女性を堪能させた。⁵² 電気自動車にとどまらず「アメリカ史上はじめてトラックを運転して工場からの積み荷とともに野越え丘越える女性」も報道されるにいたり、⁵³ 女性と自

動車の親和性はこうして大戦中、大いに社会的な承認の度を強めたのである。⁵⁴

1921年、アメリカのガール・スカウトは「天車隊」（The Order of the Winged Wheel…Winged Horse：天馬＝ペガサスを振ったのであろう）と名づけたドライビング・バッジを作成した。このバッジを与えられる「モーター・スカウト」は、自動車運転の技能だけでなく、自動車のしくみや応急手当の知識などまで要する。「モーター」誌上の解説によると、「赤十字社、YMCAの救急車運転手などの活動ぶり、戦争時に婦人奉仕全国連盟がおこなった自動車にかんする訓練、これらはみな青年層への熱狂を引き起こした。」ガール・スカウトのドライバー・トレーニング・プログラムは、「すべての少女をドライバーにすべく動機づける」ためのものである。⁵⁵ モーター熱の女性層へのひろがりにおける戦時体験からの影響をうかがわせる一文である。女性向けの自動車学校は第1次大戦前からあったけれども大戦中にブームを迎え、そのときすでに自動車学校の受講者には、自分が所有するクルマをもっと知ろうという層とともに、クルマに関係した仕事を得たいと望んでいる層が少なからず含まれた。教える側のプロモーターたちは、自動車の運転とメカニズムを習熟することがけっして女性に不向きでないことを強調した。⁵⁶ 先に紹介した女のトラック運転手の写真などにも、そうした含意が反映されていたであろう。

と、そんな経緯があったとはいえ、20世紀初頭にじっさいクルマを運転した女性が男性にくらべてはるかに少数だったことは疑いえない。

している（ibid., p.99, 101.）。さらに加えると、1918年11月の「モーター」誌は、救急車の修理にあたる（技術訓練を受けたあとの）自動車隊女性の写真に、「これはまごうことなき女性ほんらいの分野なのだ」とキャプションを付す（ibid., p.102.）。

54) 婦人自動車隊は戦後、全国女性自動車クラブ（Woman's National Automobile Club of America）に改組され、道路条件の改善や輸送関連諸立法のためのロビー活動などを行う団体になった（ibid., p.106.）。

55) Ibid., pp.108-109.

56) Ibid., p.101.

- 51) 婦人自動車隊への参加者数はたとえばニューヨークでは2000人と報ぜられた。彼女たちは州の運転免許とメカニック免許（ニューヨークに三つあった自動車メカニクス・スクールのどれかで試験を受ける）を取得し、合衆国陸軍の医務局の身体検査を受け、腸チフスとパラチフスの予防接種をし、連邦政府担当官の前で宣誓しなければならなかった。部隊に編入された後は、救急運送の訓練、病院の救急手当コースの受講、陸軍用の調理実習を義務づけられた。ibid., pp.99-100.
- 52) 婦人奉仕全国連盟をはじめ戦時の女性動員に協力しようという組織の活動は、対象とする所得階層や人種によってはっきり分かれた。徴兵で人手不足の工場やオフィスに動員されたのは下層と中流階級の女性たちであり、他方、上流階級の女性が社会からそれに劣らぬ容認を得るのに、自動車を活用できる部署ほど格好の場はなかったといえよう（ibid., p.104.）。
- 53) 「アメリカ史上はじめて」と報道したのは1918年4月24日付のニューヨーク・タイムズであるが、同年のIllustrated World誌5月号は「戦時の労働における女性自動車メカニクス」と題したH. G. Parsonsの論説で、トラックを運転する女性の写真を載せ、これに「厳密にはこれはおそらく女性のジョブではないのだが、しかしこれら愛国婦人たちは、いったん入り込んだ以上、この仕事をやめない」とのキャプションを付

1920年代を迎えた時点でさえ、たとえばニュージャージー州での一つの推定は女性ドライバーを全体の5%程度と見ており、一方「ロサンゼルス・タイムズ」はロサンゼルス・サンフランシスコ・オークランドという西部3都市の女性ドライバーの割合を、20%と見積もった。これくらいが、最も高い推定といえようか。全米自動車商工会は1923年、10州10万人のサンプル調査の結果として、女性名義の自動車所有を5%と報告している。⁵⁷

1920年代初めまで市場を席捲したフォードT型車が、ヘンリー・フォードの理念を含めて「男のクルマ」と受け取られたことも、よく知られている。フォードが目指したのは富裕な男たちの道楽に供するものでない、「すべての男」の仕事と生活に適合していけるクルマづくりではあったが、その構想のなかで妻や子は一家の家長が運転する車に同乗する存在でしかなかった。フォード自身、T型車発売の年に妻のクララには街中の短距離移動手段として電気自動車を買って与えたという。だがフォード車の爆発的人気が各地で報道されるなかで、女性の所有車さえ3分の1とか4分の1がフォードのガソリン車だということがことさら強調された事態を受けて、フォード社幹部もこれを販売政策に取り込む方策を考えたようではある。作成された正確な年次は不明だが早い時点で、「新しい女性はかつてない行動のひろがり歩み出ています。…この喜ばしい変化に、自動車は少なくない役割を果たしています」から始まり、「何にもまして——フォードは女性のクルマなのです」と結ぶ宣伝のブックレット（表題“The Woman and the Ford”）が作成されている。⁵⁸

ヘンリー・フォードがT型車をすべての階層の男の実用車たることを念じて開発したとい

うことは、それを「農民のクルマ」とする期待と同じ基盤の上にあった。もっともそうした期待はフォード車にかぎったことでない。初期の自動車製造会社が都会の富裕階級の道楽を越す対象販路を探ったときに、農村が都会と質の違う有力市場と映ったのは、わりに自然だったといえよう。「質の違う」というのには、農家が自動車を運輸手段として用いるにとどまらず、馬がそうであるように多様な仕事のための動力源として活用するであろう展望を含む。じっさいに農業雑誌には、乗用車をたんに人が乗って移動する手段としてでなく、改造されてトラクターや小型トラックのように使用されている事例、クルマを静止させたまま、脱穀、粉挽き、干草梱包、製材（鋸）、ポンプ、牧草のサイロ詰め、バターづくりの攪乳、クリーム分離、サイダー・プレス、洗濯等々の動力に用いている幾多の事例が紹介された。⁵⁹したがって主婦が夫と一緒にこなう労働もそこに多く含まれるのであるが、どんな機械でもそうやって自家用に変えてしまう技能こそ、アメリカの農夫が昔から身に着けてきたところで、いわば農夫の「男らしさ」を構成する要素だったとさえいえる。そしてフォードT型車の優位は、価格が安いというだけでなく、それらを含む農村環境への応用可能性の面からも支持されたところにあった。座席を地面から高くに設け、3点サスペンション(three point suspension)、軽量のわりに強い馬力などによって田舎のでこぼこ道への走行性を高めたほか、後部座席を外すことで容易に軽トラックに転換できることが、最初から宣伝に含まれた。1903年にA型車、1908年にS型車をフォードが試作したときすでに、クルマ側にあるクランクシャフトに接続した長いシャフトを通じて得た馬力によって、木材を鋸挽きしている現場写真が提示された。S型に続いてT型が大々的な宣伝を伴って出現したとき、「フォード・タイムズ」誌の主幹H.B.ハーパーは、同車の農民にぴったりの技術特性とし

57) Ibid., p.117.

58) Ibid., pp.53-54. 1920年1月26日付ロサンゼルス・タイムズに次のようなジョークが載った。「デンヴァーの離婚訴訟で妻は、粗暴な夫が無理やり自分をフォードのクルマに乗るよう強制したと証言した。この極悪非道ぶりを聞いて、同情した判事はただちに原告勝訴の判定をくだした。」(ibid., p.113.)

59) Ronald R. Kline, *Consumers in the Country: Technology and Social Change in Rural America*, 2000, pp.67-69.

て、「ちょっとした工夫で、そのエンジンは、クリームを分離する、木材を挽く、畑の作物や家事の必要品を積載したトレーラーを引くなどに活用できる」ことをあげている。T型車の極限までシンプルにデザインされているそのことが、クルマの多目的利用を容易にし、かつ農民のそうした工夫と志向を引き出したのである。⁶⁰

20世紀初頭「アメリカ農業の黄金時代」（通常1900-1920年を指す⁶¹）の農家購買力を条件として、1909-10年ころから農家の自動車購入は都市をずっと上回るペースで増大し始める。⁶²

60) Ibid., p.64, 73-74. 1908年発売当時のT型車の宣伝文には、「まっとうな値段 (an honest price) のファミリーカー」とともに「農民車」(the farmer's car) というのもたしかに書かれたが、じつはそれとならんで“doctor's car”, “the merchant car” という表現もある。そしてそれらを列挙したあとの行き着く先は“universal car”であった。(ibid., p.64.)

61) 本研究ノートの5（「産研論集」No.37）84頁、およびそのページの注63を参照。

62) そこにいたるまでの農家と自動車との関係史をごくつづめていうと次のようである。最も早い時点、農民の大勢は都会から乗り込んでくるクルマに抵抗した。騒音と土煙とスピードがいたるところで農村の既存の生活をおびやかしたからである。驚いた馬の暴走で馬車の積荷が散乱し、道路を横切る鶏の群れがけちらされ、羊がひき殺され、建物や作物が埃まみれになった。農村部の新聞もこぞってクルマの所行を糾弾した。家族ぐるみで道路をふさぎ、クルマに抗議した例もある。農村道路の多くが農民たちの協働作業でひらかれた実態からして、クルマが農村を走行するならそれ専用の道路を作ってからにしろという意見もよくだされた。だがそうした抵抗や抗議は組織だったものにまでならなかった。一方、自動車メーカーはそうした農民感情を念頭におきながら、農家にとってのクルマの有用性（上述のような多目的利用の可能性を含めて）のアピールを強めていったわけである。1905年のモーター・エイジ誌は、「農民は少しずつ自動車に馴染むようになっており、地元新聞も農民が自動車について思い違いをしてきたことを認識し始めている」と、状況の好転を伝えている。都会側からの観察でも、たとえば1905年から06年にかけてのニューヨーク・タイムズの記事に、「農民が自動車を買っている」「農民が自動車ファンになりつつある」といった見出し記事が掲載されている。農民の反クルマ感情は1906年ころにはまだ残っていたが、1910年までにはほとんど消滅したとみられる。これには自動車メーカーの農民向け宣伝の成果もあるが、他方、農村の生活改善運動のリー

1917年のニューヨーク・タイムズは、「農民は合衆国における自動車のほぼ半分を所有すると思われ、今日の最大の買い手である」と観察した。農家所有の自動車台数は、1911年の8万5000台から1920年の約200万台にまで急伸したと見られる。1920年センサスによれば、自動車所有農家は全農家の32%と、これは非農家の場合の25%を上回る。もっとも農家の場合の数値は地域によって大きく異なり、中西部の農家だと53%とすでに過半に達し、極西部の42%、北東部33%と続き、南部はわずか14%となっている。⁶³

農村における自動車利用の多様性と、それが農家の消費のみならず諸々の生産活動とも関連していたことからして、女性（主婦）が自ら自動車を操る機会も都会の女性より多かっただろうことは、想像できる。だがその農村における、しかも最もクルマの普及度が高い中西部で、「ファーマーズ・ワイフ」誌が1922年に調査（ミネソタ州スティール・カウンティ）した結果では、農家の女性（主婦と未婚女性）のうちファミリー・カーを運転していたのは4分の1にとどまった。1920年代末になってさえ、ニュー

ダーや農民新聞・雑誌類が果たした役割も小さくない。1908年、フォードT型車の生産が4月公表、10月発売開始されたこの年の夏、ナショナル・グレンジは「自動車は現代生活にとっての恒久普遍の特質である」から始まる決議を採択した。農民雑誌の類も自動車の有用性を好意的に紹介しはじめ、また広告掲載を受け入れた。たとえば自動車反対の論陣をはってきただ雑誌「ルーラル・ニューヨーカー」や「デクスター」（ミシガン州）も、1909年から自動車促進に方針転換したという。ナショナル・グレンジは1909年、農村道路の改善運動に取り組むが、これはクルマを買った農民たちの要求を背景においてのことである。1912年、アトランタ・コンスティテューション誌は、「農民と自動車はかつて油と水のように相容れない存在だった。だが今では、農民はクルマの最大所有者たちの群れの中にいる」と書く。この趨勢が10年代末まで続き、第1次大戦への参戦とともにトラクター需要の増大などを加えてさらに加速されることになったわけである。Kline, *Consumers in the Country*, pp.57-64.

63) Ibid., p.65, 286 (Table A.3). 1930年にそれは、中西部81%、極西部72%、北東部68%、南部39%となる。

ヨークにおける調査では、農家の女性で運転ができるのは3分の1から8分の1といったところである。第2次大戦直前、ホーム・エコノミストがニューヨークの農家対象におこなった調査で、ようやく農家の女性の半分の運転免許を保持しているという結果が得られている。⁶⁴ 先に20世紀初頭のドライバーに占める女性の比率がごく低かったことを述べたが、ドライバー数の男女差は1920年代のように自動車が圧倒的多数の家庭に普及した時代に入ってもなおかなり大きかったことをうかがわせる。つまり「自動車の世紀」に入ってもしばらくは、女性（なかでも主婦）の立場は、自らは運転せず夫が運転するクルマに同乗するというのが多数派であったろう。

だがそうした推定に立つからといって、自動車の普及が女性の生活と意識に絶大な影響を及ぼしたことを、割引こうというのではない。主たる論点は三つある。第1に婦人参政権や女性の中・高等教育といった環境変化を含めて、ロスト・ジェネレーション、「道徳革命」⁶⁵、フラッパーの台頭などなど、社会の様相が激変したしたなかで女性が演じた役割は突然の主役抜擢といえるほどに顕著なものであったが、そのことと自動車の家庭への普及とは分かちがたく結びついていた。だがこの「分かちがたく結びついていた」という意味は、極言すれば主婦と娘たちとで対照的なまでに異なるかもしれない。主婦がクルマに寄せた期待は、一つの入れ物に家族全員がおさまって移動することで成員の緊密感が強まる、家事からひと時開放されて戸外の空気を吸うことができる（自身の社会関係がひろがる）⁶⁶ といった、積極的条件の獲得にあつ

た。一方、未婚女性のクルマとの付き合いは、家族の緊密化とむしろ逆に前よりずっと家族ぐるみの行動に付き合わずに済みます（家族の行事を無視してハンサムな青年とドライブにでかける）、地域社会の集団規範を無視する（スピード違反、クルマ内での性行為、教会無視…）、といった意味での「自立」化と受け取られた傾向が強いのである。⁶⁷

第2に、各種の耐久消費財が家庭に揃ってくるのを特徴とする1920年代に、女性（主婦）が購入の意思決定にどの程度の役割を果たしたか、もしその役割がかなり大きいものだったとした場合、彼女たちはどんな耐久消費財をどんな順序で揃えていくことを望んだかという問題にかかわる。すでに見たように、⁶⁸ 広告業界にはこのころ消費財の買い手の8割とか9割までが女性だとする定説がまかり通るようになり、女性の購買意欲に取り入ろうとする広告が風靡するのであるが、食品や日用雑貨、衣料品などはともかく、耐久消費財の場合についてメーカーや広告業者がその点にどんな構えで臨んだか、その構えに十分な根拠があったかどうかを、即断できない。たとえば自動車の場合、GMがスタイリング重視、年次モデル・チェンジなどの経営戦略をとったことが、フォードの「男のクルマ」志向と対照的に女性に目を向けた証拠のように解されそうであるが、それとて確証があるわけではない。当時のGM最高経営者アルフレッド・P・スローンが書いた『GMとともに』では、「年次モデルチェンジ」「スタイリング」「自動車市場の変貌」等々の章に女性の購

64) Ibid., p.70.

65) Frederick Lewis Allen, *Only Yesterday*, 1931, 藤久ミネ訳『オンリー・イエスタディ』第5章。

66) とくに農家の主婦の社会的なコミュニケーションが1920年代の自動車（や電話）によってどの程度、どう変わったかについては、同時代の農業問題を考える一環としても固有の調査課題となったようである。自動車によって農家主婦の行動範囲がひろがり、「孤立から救われた」とする調査結果や論評がだされるのが一般的ではあったが、クルマを用いることで近所づき

あいの頻度や濃度が増したか、それとも主婦が遠く町まで出かけることによって地域社会の人間関係が希薄になったか、主婦による外出の頻度と範囲の拡大が家内における性的役割分担を従来より曖昧にしたかそれともいっそう強めたか、といった問題にまで立ち入ったときには、回答は一樣でなかった。Klein, *Consumers in the Country*, pp.82-83.

67) Robert S. Lynd and Helen M. Lynd, *Middletown: A Study in Modern American Culture*, 1929, pp.257-260, 中村八朗（抄訳）『ミドルタウン』青木書店、1990年、187-190頁。

68) 本研究ノートの(6)「産研論集」No.38の、とくに166頁以下。

買者を意識した類の記述はほぼ皆無である。⁶⁹新しい戦略は「消費者の変化」をふまえたものとだけ表現されている。ともあれ、もともと男が選好する性格が強かったラジオやクルマが家族の成員全部に馴染んでくると、洗濯機や掃除機のように主婦の専用物が家庭に入るのがほ

ぼ同時代だった状況のもとで、自動車の普及が他を圧していたようにさえ感じさせられる、その構造を客観的に把握する必要があるだろう。当時の自動車の普及が風呂桶や浴室のそれを上回っていたとは、よく語られるエピソードであるが、⁷⁰それは最も早くにクルマを生活必需品

69) ただひとつ、アート・アンド・カラー部門の設置に関連して、そこに「…女性デザイナーを採用して、女性の視点を取り入れるように努めた。おそらく GM はこの分野の草分けだろう」との記述がある。当初その「…アート・アンド・カラー部門への社内への反応は冷ややかだった」とも。Alfred P. Sloan, Jr., *My Years with General Motors*, 1964, 有賀裕子訳『GM とともに』ダイヤモンド社, 2003 年, 301, 305 頁。

一方、広告業界では、どんな消費財の買い手も圧倒的に女性だと見る業界の勢いに押されてというべきか、クルマの場合、実際の買い手は男だけれどもそこに「妻の影響力」が決定的に働くという図式をまず導入したようである。1913 年、「モーター」誌のライター Margaret R. Burlingame は「どんな販売でも女性を考慮にいれなければならないという自動車マーケティングの実態が受け入れられるようになっていく」と書いたが、これはまだ女性の書き手からの意見であった。1915 年、ファッション月刊誌 *Harper's Bazaar* は、自動車販売の少なくとも 75% に女性に影響していると説き、その論拠を、すべての自動車商談の 99% を「女性がまとめるかぶち壊すかす」という自動車セールスマンの「よく知られた」観察からの引用だとしている。その自動車セールスマンの一人 Bob Evans という男が、「今日、クルマのほとんどは女性の影響のもとで売り買いされている」と語ったのを、1920 年のロサンゼルス・タイムズが記事にしている。1922 年、女性のコピーライター Elizabeth H. Bohn が、ニューヨークの百人の自動車セールス・マネージャーにあたった結果として、彼らがクルマ購入の 75% に女性が影響していると信じていることがわかったと、「モーター」誌に書いた。1920 年代の自動車産業の背後には、まだ今日のような意味でのマーケット・リサーチがないから、こうした理解や主張が当事者の体験や感触をもとにでんでんばらばらになされたわけである。さらにまた、女性（主婦）の影響が強いことを認めたとして、ではその女の選好が男と違ってどういう特質をもつかについても、既存の女性観に頼る以上の有力な手がかりがほとんどなかった。先の Burlingame 1913 年の論説では、「男にとってはそのクルマが黒、青、赤のどんな色に仕上げられていようが、必要な馬力さえ得られるならたいした違いがない」のにたいして、女にとって「必ずしも絶対の必要物でない自動車には、（家庭内の装飾品などとおなじく）自分の趣味・好みに合っ

いるかどうかという」尺度から判定すると書かれた。これはまさに既存の女性観に基づいた区別づけといえよう。自動車メーカーの一人 Edward S. Jordan は 1920 年「モーター」誌で、男はすべからず「家庭に楽しみと団欒を加える何物をも、売りつけられることを待っている」と語り、夫は、「グッド・ライン」を備えたクルマへの妻の願望——お洒落な色調、快適なすわり心地、審美眼を満たす構造、洗練された雰囲気——を満たす選択をするのだという言い方で、その特質をとらえた。男がクルマの性能を重視し女が見かけの魅力に惹かれるという対比づけは、多かれ少なかれ 1920 年代前半の関係者の中にあっただと思われるが、しかしもちろん、快適性や洗練は見かけにつながる要素だけでなく、自動車の機能にもかかわっていることである。それを最も顕著に示した事態として、オープン・カー（無蓋車）とクローズド・カー（有蓋車）にたいする購入者の選好の変化があるだろう。合衆国で生産される乗用車のうちクローズド・カーの比率は 1919 年の 10% 以下から 1929 年の 87% まで急上昇するが、1920 年代前半にはまだオープンが性能重視の男の車、クローズドが見かけと快適性重視の女の車と見られる傾向が強かった。そもそも当時の T 型フォードのような軽い車台に重い天井を設けることには無理があり、全体の設計を変えなければならないという事情があった。他社の車の場合でも、同じ車台に屋根を設けたものは、オープン・カーより数百ドル値段が高いのが当然だった。したがってクローズド・カー需要が次第に比重を高めた過程では、それが自動車ほんらいの実用性から離れ女性の虚栄や気まぐれに媚を売るものだと非難する論もまかり通ったのである。しかしクローズド・カーのウェイトが増すにつれて、それが単に女の選好に合致したものでないことが実感されてくる。「オープン」は急速に「男らしさ」との関連性を失っていった。有蓋車を生産する技術がいちじるしく進歩し、オープン・カーとクローズド・カーとの価格差も急速に縮まった。この事例に代表されるように、男の「実用性」本位と対照されがちだった「快適性」は、けっして女だけの要求でないことが、20 年代後半までに自動車メーカーにも広告業者にも従来よりずっと重く意識されるようになったといえる。Scharff, *Taking the Wheel*, pp.118-124, p.199, note 31.

70) このエピソードの提供源は、まずもってリンド夫妻の『ミドルタウン』における証言だと思われる。夫妻

化した中西部の農村・小都市の観察から生まれたものであるらしく、全体的な実態が十分に知られているわけでない。

第3に、家計面から見た問題である。19-20世紀転換期から家庭の購買力と生活水準を数量的に測定する作業が始まったことを別稿で見たが、⁷¹ その測定を1920年代につなげていこうとすると、耐久消費財なかんづく自動車が多様なウェイトを占め、主婦のやりくりを規定したかということである。とくに労働者家庭の自動車購入は圧倒的に賦払信用を用いてなされただろうから、それは消費者信用が家計に作用する新しい段階の分析という課題でもある。この課題は後の独自のテーマとして立ち入る予定なので、ここでは論点として挙げるにとどめたい。

(4) 家庭用電気器具

耐久消費財の普及で家事の様相と内容が一挙に変わったという歴史の段階を、日本人は何より家庭用電気器具（「三種の神器」等）に即してイメージするだろう。また第1表における主要耐久消費財の構成から、1920年代にアメリカでも家電が自動車と並ぶ（か、自動車に次ぐ）重要な比重、役割をもったと解するのは、ごく自然である。しかしじつは、1920年代アメリカにおける家電の普及には、後年の日本とは質

量ともに異なる幾多の障碍や制約があり、それらをつずつ越えて家庭に浸透していったテンポは、意外なほど緩やかだったとさえ感ずる。以下その実態を探りながら、できるだけ家事労働とのかかわりに想像を及ぼしたい。

1881年にパリで開催された国際電気博覧会が新時代の技術の主役に電気を掲げた初の催しであったが、主催国フランスからの出品が広い会場の半分を占めたにもかかわらず、観衆の関心を最も強く引いたのは、アメリカから出品されたエジソンの白熱電球とベルの電話だったといわれる。⁷² このあとしばらくの間、各国がひらいた博覧会はそれぞれに夜間照明（アーク灯と白熱電球）を呼び物の一つとした気味があるが、1893年、シカゴで開催されたコロンビア万博では、会場の一角を占めた「電気館」だけでそれ以前の博覧会の会場全体の照明量を凌駕したほどの明るさとともに、照明にとどまらず人々の日常生活における広範な電気の利用性を展示した点で、電化の歴史にエポックを画したとされる。「電気館」には電気を熱・動力源とするレンジ、洗濯機、アイロン、カーペット掃除機、扇風機、ホット・プレート、ブロイラー、湯沸かし器、ソースパン等々が陳列された。ただし留意しなければならないのは、この万博で別に設けられた「園芸館」には、ガスを熱・動力源とする家庭向けの新製品——レンジ、湯沸かし器、冷蔵庫、クーラー、皿洗い機……が陳列され、さらに（すでに別稿で述べた）ホー

が聞き取りを行ったこの町の労働者階級の妻たちは、こども「車を諦めるくらいなら、いっそのこと衣類を切りつめたいと思います」、「車を諦めるようになる前に食べ物切りつめます」などと語った。車をもつ26家族から偶然に得られた浴室の設備にかんするデータによると、そのうち21家族が浴槽を持たないことがわかった。（R. S. and H. M. Lynd, *Middletown*, pp.255-256. 邦訳186頁。）管見のかぎりでは、Scharff, *Taking the Wheel*, pp.132-133に、他の消費を犠牲にしても自動車を買うことを望む女性たちにかんする当時の記事や諸業界の懸念が紹介され、同書p.144ではL. Berger, *The Devil Wagon in God's Country: The Automobile and Social Change in Rural America* (1979)からの引用で、農家の一主婦が浴槽より自動車を優先する理由を問われて、「バスタブでは町に行けませんからね」と答えたことが記されている。

71) 本研究ノート(5)の9章、「産研論集」No.37.

72) パリの電気博覧会(1881.8.10-11.20)は技術史における「電気革命」の第1歩を印した催しとされる。公式カタログには16カ国からの出品、1768人の出品者がリストアップされていた。主催国フランスが出品者の55%を占め、次いでベルギー、ドイツ、イギリス、アメリカの順である。観客は電気鉄道でコンコルド広場から産業館の入り口まで運ばれ、会場では発電にかんする機械と設備、通信、照明その他多様な分野での電気利用の実際を見ることになるが、何といっても目玉は電気照明であった。電気の多様な利用とはいえそれが個人の家庭でさまざまな役割を果たすというアピールには至っていない。（Alain Beltran and Patrice A. Carré, *La Fée et la Servante*, 1991, 松本栄寿/小浜清子訳『電気の精とパリ』玉川大学出版部, 1999年, 54-60頁）

ム・エコノミストの指導で会場につくられたモデル・キッチンでもガス・レンジを用いるなど、ガスが家庭の最新技術として電気と並びアピールされていたことである。⁷³ 大まかに言えば、世紀転換期ころ照明手段として電気はガスにたいする優位を顕示するようになるが、その他の家庭用機器では機能的にもコスト的にも電気が勝るとは、一般に見られていなかった。⁷⁴ 万博会場に入った多くの主婦にとっては、電気もガスも所詮まだ憧れと空想の次元の製品であり、彼女たちがそのうち電気のほうにより強く魅了されたとは断言できない。

電気を用いた家庭用のレンジ、洗濯機、掃除機、調理機器等々がそれぞれいつころ発明されたか、あるいは商品となって市場にでたかは、それを書いた著者によって一様でないのがむしろ普通である。製品の動力が手動、ガス、電気などと違っていても作業の原理（洗濯機における水の回転、掃除機におけるゴミの吸い込み、冷蔵庫における機械的な冷却、レンジにおけるオーブン加熱の仕方等）とそれに伴う製品の形状は基本的に同じである場合が多く、初期のものほど電気製品として他との区別が明確でない。電気を動力に使うといっても、文字通りそれだけのことで、他にはない電気の特性を活用するところまで行っていない。あるいは電気動力を用いた機器が事業者の作業場に登場したことが確認できても、それが小型化し持運びできるようになって家庭に入った時点がはっきりしないものが、少なくない。そうした制約を念頭におきながら、主要な家庭用電気器具が生まれひろ

まった次第に一応の見当をつけてみようというのが、次の第5表である。⁷⁵

1920年代の通信販売カタログには、このほかの電気使用の用具として、電熱器、マッサージ器、ミキサー、トースター、パーコレーター、コーヒー・メーカー、ヘア・ドライヤー、ヘア・ドレッサー、電気毛布などが載っている。本稿が扱っている時代の家電としてはこの第5表の製品群を見れば十分だと思うが、ここからさらに次の時代にどんな製品群が加わるか、あるいは引き継がれるかを一瞥しておくのも、意義があろう。ちょうど適切にまとめたものがあるので、次の第6表として掲げておく。⁷⁶ エアコンやディスボージャーその他、第5表にすでに登場したものがあることにも、留意したい。

さて、第5表をふまえた上ででてくる最大の問題は、これら電気機器の普及のレベルであるが、そこでまず条件となるのが家庭電化の進行程度である。合衆国商務省に集計された統計では、1907年の家庭電化率を全米平均で8%、それが1920年に34.7%となり、1929年には67.9%に達したとする。⁷⁷ 大まかに言って、1920年代に入る時点で3分の1余りの家庭、1920年代の末に3分の2余りの家庭に、電気がひかれていたことになる。だがよく知られているように、この数値は都市部と農村部で極端なまでに異なる。私企業の電力会社に「公益事業」という範疇の居場所を与え、実質的に投資の方向には行政が関与しなかったアメリカでは、とくに農村電化が他の先進諸国に大きく遅れをとって、⁷⁸ 都市と農村のきわだった電化格差を

73) David E. Nye, *Electrifying America: Social Meanings of a New Technology*, 1995, p.250, Susan Strasser, *Never Done: A History of American Housework*, 1982, p.73, 本研究ノートの(4),「産研論集」No.36, 38-39頁。

74) 灯りとしては、一般家庭に入っていった順序はガスのほうが電気より早い。しかし白熱電球が進出してくると、ガス灯は炎が揺れる、換気装置の必要、ばい煙の発生、移動の困難、といった難点から劣勢に立つ。だがそのぶんガス会社は結束して照明以外の家庭用機器——とくに調理機器——の開発と宣伝・販売に力を注ぎ、業界全体として第1次大戦ころまでは伸張の実績を示した。Strasser, *Never Done*, pp.71-72.

75) Siegfried Giedion, *Mechanization Takes Command*, 1948, 栄久庵祥二訳『機械化の文明史』1977年、第VI部「機械化が家事におよぶ」、Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Commercialism won in Modern America*, 2000, Chapter 2, *The General Electric Story (A Photo History) Volume 2 "The Stein-metz Era, 1892-1923"* 1977, Nye, *Electrifying America*, Chapter 5 and 6による。

76) Mowery & Rosenberg, *Paths of Innovation*, p.108.

77) 『アメリカ歴史統計』邦訳第2巻, 827頁。

78) ヨーロッパでは早く1881年パリ電気博覧会時点から農業に電気を導入する可能性がひろく関心を呼び、電気プラウ、卵の孵化器、電気バター攪拌器、植物の

第5表 20世紀前半の主要な家庭用電気機器の概要

- ベル (door bell, dinner bell, night bell, call bell...) —— ドア・ベル、女中や家僕を呼ぶベルなどは富裕者が電燈とともに最も早くから家庭に持ち込んだ電気製品である。
- 照明用具 (fixture) —— これじたい電気製品ではないが、電燈の導入に伴い電気スタンド、ランプ・シェード、電球の笠、シャンデリア等の装飾電燈に広範な種類。
- アイロン (electrical irons) —— 最初のパテントが1882年、最初の市場化が1893年という。家庭用は当初、ガス・アイロンの仕組みを踏襲し(ガス灯の代わりに)電灯にコードで接続して on, off スイッチを使う簡単なもの。1920年代後半に自動サーモスタッドによる熱量調節の機能がつく。この1920年代後半からは、アイロンに加えて、数十センチの電熱ローラーをまわして広幅のアイロン掛けする家庭用「アイロナー」も登場する。
- 扇風機 (electric fan) —— 1889年、3枚羽根を回転させる小型電気モーター(足踏み駆動や時計仕掛けの装置からモーター駆動に)。この小型モーターの開発は、他の家電への電気動力採用にも貢献した。1902年、静止=首振り扇風機のパテント。湯沸かし器・ホットプレート・鍋類 (electric saucepan, hotplate, water heater, kettle, broiler, toaster, waffle iron...) —— 1893年(コロンビア万博で展示)以降。1900年ころから順次、市場化された。今日型のトースターは1910年、自動トースターは1926年からとも。
- レンジ (electric range) —— 1891年ロンドンの電気製品見本市に初登場。1890-1910年代の開発期は機能も型もすべて先行のガス・レンジをモデルとして進展した。電気レンジがガス・レンジを抜くのは1930年代以降となる。
- 真空掃除機 (vacuum cleaner, or sweeper) —— 1859年、カーペットのゴミ吸込方式の掃除機、その後の多様な展開をへて19世紀末までに自動式真空掃除機(大型で公共施設などに使用)。1903年「真空掃除機」の名称確立。その動力として人力、馬、水力モーターなどと並び電気モーターの使用も。それが小型化され家庭向けに宣伝されるのは1907年ころから。
- ミシン (home sewing machine with motor) —— 20世紀初頭に電機メーカーが家庭用ミシンにつける電動モーターを製造・発売したが、普及のほどは不明。
- 洗濯機 (washing machine) —— 19世紀末まで2000を越したといわれる洗濯機特許のなかで、今日の水栓押型の原型が登場したのは1869年(手動式)。大規模洗濯機では蒸気動力があとまで残る。20世紀に入ってから低速度回転による洗いと高速度回転による脱水を一つのタブで行う仕方の改良が、技術進歩の中心をなす。最初の家庭用電気洗濯機の出現は1914年とも。完全自動化は1920年代なお達成されず、それに近いものも高価だった。他方、1920年代にも手動式の家庭用洗濯機が通信販売カタログに掲載されている。
- 皿洗い機 (electric dishwasher) —— 原理の発明は1865年。20世紀に入り、電気洗濯機と兼用(付属品を入れ替えるだけで用途を変える)の皿洗い機が出現する。しかし手でクランクを回す式のものが支配的で、今日型の電気皿洗い機ができるのは1930年代である。
- 冷蔵庫 ("mechanical home refrigeration") —— 19世紀後半は天然氷の採取から機械的手段による氷生産に移っていった時代で、その製氷機(蒸気機関が電力で駆動)開発のなかから家庭用冷蔵庫の先駆となったものも生まれてくる。しかし家庭用としてはアイス・ボックスの改良と普及がはるかに優勢だった。1917年にGEははじめ大手企業の家庭用冷蔵庫生産が開始される。1920年代は氷、電気、ガスによる冷蔵方式が競合する。
- 蓄音機 (phonograph) —— 発明者エジソンはこれの事業目的使用に固執したが、レコード式の蓄音機が娯楽目的で家庭に入るのは1910年代以降。1919年の生産台数200万から1920年代さらに増産を続けるが、ラジオとの競合とレコード=蓄音機の性能向上などを要因として伸びは浮沈を繰り返す。
- ラジオ受信機 (radio set) —— 1920年11月、ピッツバーグで世界最初のラジオ放送。1920年代に家庭でのラジオ受信は急速にひろがる。本文参照。
- 電話機 (home telephone receiver) —— 詳細は本文参照。電話会社が家庭への電話普及に本腰を入れるのは1920年代以降となる。しかしその普及速度は自動車、ラジオ、その他家電類に及ばない。1920年代の家庭用電話のほとんどは共同加入線によるものである。
- エアコン (air conditioning) —— 劇場その他公共の建物への採用が20世紀初頭からあるが、家庭向けエアコンの製造は1930年ころからとしてよい。
- デイスポージャー (mechanical garbage disposer) —— 電動モーターで残菜を粉碎し下水に流すアイデアは1929年、GEプロジェクトに取り上げられ、1935年から標準化、量産へ。デイスポージャーは家庭用がまず市場にて、その後大規模な業務用が製造されることになるという、めずらしい例である。

成長促進に使う照射設備などが開発され使用に供されてきた。ヨーロッパ各国の政府が農村電化を重要なプログラムとして設定した点でも、合衆国とは大きく異なる。1920年代末にアメリカ農家の10%にしか電気がひかれていなかった時点、ドイツ、フランス、オラ

ンダ、スカンディナヴィア諸国では農家の3分の2以上に電気がひかれ、しかも行政の介入によってずっと安い料金で電力を利用できるようになっていたという。Nye, *Electrifying America*, pp.287-288.

第6表 第2次大戦後に導入される主要な家庭用電気機器

1950年代
冷凍冷蔵庫(refrigerator-freezer), テレビジョン(television), 衣類乾燥機(clothes dryer), 自動電気洗濯機(automatic washing machine), ルーム・エアコン(room air conditioner)
1960年代
カラー・テレビジョン(color television), 電気皿洗い機(dishwasher), セントラル・エアコン(central air conditioner), スペース・ヒーター(space heating), 霜とり冷凍冷蔵庫(frost-free refrigerator-freezer), ディスポーザー(waste disposal)
1970年代
マイクロウェーブ・オーブン(microwave oven), ヒート・ポンプ(heat pump), ゴミ圧縮機(trash compactor), フード・プロセッサー(food processor)
1980年代
家庭用コンピュータ(home computer), 大スクリーン・テレビジョン(large-screen television), ビデオカセット・レコーダー(video cassette recorder), コンパクト・ディスク・プレイヤー(compact-disc player), ホーム・サテライト・レシーバー(home satellite receiver)

生んだ。上の数値の内訳でも、非農業世帯の電化率は1920年47.4%, 1930年84.8%となっており、つまり都会の家庭には1920年代初頭の約半分から20年代末に85%近くまで電気が入ったことをうかがわせる一方、農家の電化は1920年でも1.6%とほとんどゼロに近く、1930年でさえ10.4%, つまり1割にとどまった。

ただし、農家のここまで低い電化率の数値には、補足が必要であろう。とくに第1次大戦前後からであるが、農家の自家発電への取り組みがかなり広く展開されており、統計には現れないもののその戸数は電力会社から電気を買う農家よりも多かったと推察される。最初は主に東部の農村で、落下する水流をもって直接小さな発電機を稼動するしくみが導入された。やがて同じしくみが中西部の風車による発電へと伝播し、場合によっては石油燃料を用いた発電さえ生んだ。発電が大仕掛けであればあるほど設置コストは個別の農家に耐えがたく、農家の協同発電の動きも生じた。こうしたなかで、電動のブラウ、クリーム分離機、脱穀機、コーン脱穀機、揚水ポンプなどがすでに、公式の電化率から推定される以上に市場に出回っていた。1913年、ゼネラル・エレクトリック社は「農場の電化」と題した66ページからなるイラスト・写真付きカタログを作成したが、そこにはその後1930年代後半まで農家向けに売られるほとんどすべての電気機材がすでに掲載されていたという。したがって電気製品メーカーが農村に目を向けた眼差しは、電力会社よりはよほど強かったのである。とはいいいながら、このこ

ろの農村向けの販売というのはほぼ農業生産用の機器にかぎられたと考えるべきであろう。農家がぎりぎりの必要からの自家発電をもって得られた電力は、特定の農業機械を稼動するにようやくのもので、耐久消費財に向かう余裕などほとんどなかったと思われる。⁷⁹⁾

いずれにせよ家庭電化は、1920年代の進展の派手な見かけにもかかわらず、はなはだしく遅れた農村部はもとより、都市の一部でさえ未達成部分を残していたのが実態である。それをみた上で、個々の電気製品の普及程度が次のポイントとなる。しかしこれには確たる資料がなく、いくつかの地域のルポルタージュの類に頼らざるをえない。たとえば全米電気照明協会(NELA)が1921年、フィラデルフィアの電化された1300家庭を調査したところ、第7表に示したような家電所有の結果が得られたという。⁸⁰⁾

79) Ibid., pp.294-295. 1912年のシアーズのカタログ（まだ農村向け販路が圧倒的である）には電気動力の洗濯機（39.95ドルと59.95ドルの2種類）が載っているが、それはむしろ例外で、耐久消費財の範疇に入る電気製品はほとんどみられない。その分野ではガス動力の器具のほうがはるかに大きなスペースを占めた。そんな扱いには1920年までさしたる変化がなかったという。(ibid., p.262)

80) Ibid., p.268. アメリカの電化の社会史を最も全面的かつ克明にのべているNyeのこの書物にして、1920年代の家電の普及状況にかんする統計としてはこの第7表に表示した程度しか挙げていないことから、この種の客観的な資料が得がたいことが推察される。

第7表 電化された家庭での家電所有

——1921年、フィラデルフィアの1300家庭

	プア・ホーム (勤労家庭)	平均的ホーム (家屋価格 4500 ドル)	モダン・ホーム (築 10-12 年)	ベター・クラス
アイロン	64%	60%	87%	90%
真空掃除機	33	40	83	84
洗濯機	11	5	28	32
扇風機	2	6	10	36
パーコレーター	1	4	6	19
レンジ	-	-	-	3.4
冷蔵庫	-	-	-	-
ラジオ	-	-	-	-

ここでは調査対象家庭を4区分した基準がよくわからないが、いずれにせよ、1920年代に入ったばかりのころ、おそらく家庭電化の水準が最も高い都市群に属するフィラデルフィアにおいてさえ、電燈以外の電気機器で普及率が高いのは（それとても一般家庭の3分の2にまで達していないが）ほぼアイロンにつくることがうかがえる。掃除機がそれに次ぐが、これはカーペットの埃やゴミを吸引する難問題にたいする真空吸引手段の突出した有効性を示してもいる。アイロンと並んで主婦労働にたいする影響度がきわめて高いはずの洗濯機の場合、用具の機能の進化はさまざまにあったが、1920年代初めまで電気製品となったものはしごく限られていた。⁸¹⁾

こんなところから出発したとして、その後1920年代を通じて家電の普及はどれほどに急であったか。S. ストラッサーが紹介している一例であるが、1926年にあるマーケット・リサーチ企業が、主婦を戸別に聞き歩いて電気製品の所有を調べた。オハイオ州の都市ゼーンズビルでの調査では調査家庭の59%が電気アイ

ロン、53%が真空掃除機を持っていた。その他の「小物」の電気製品、たとえばホット・プレート、電気座布団、グリル、パーコレーター、扇風機などの所有率はどれももっと低くて、トースターだと20%程度。この企業が他の36都市の相対的な富裕層をサンプル調査した結果では、電気アイロンの所有が82%、真空掃除機が60%となっている。⁸²⁾ 電気洗濯機については、ストラッサーは同じ書物の別の箇所でも次のように書いている。「…大恐慌前夜の1929年、新たに生まれた洗濯機113万4000台のうち84%は電気を動力にした。この生産量…価値にして1914年の6倍以上ということで、洗濯機製造業界は盛況を謳歌した。電気洗濯機は1920年代末までにすっかり普及したとまではいえないが、もはや珍品というものではなくなり、電気をひいた非農業世帯の4分の1以上が洗濯機をもつということになった。」⁸³⁾

電気冷蔵庫の場合は、洗濯機より普及がさらにずっと遅れる。1920年代初頭の年次生産台数は1万台前後という程度で、相当の富裕家庭ですら滅多に見られるものでなかった。これは価格面だけからの理由でなく、技術と効率面で電気をしないアイス・ボックスへの優位を確

81) ベルトラン／カレ『電気の特とパリ』邦訳201頁に次のような記述がある。「1921年にアメリカでは、88万台の洗濯機が販売されたが、8万5000台は電気式であった。」だが他方、S. Strasser, *Never Done*, p.118はこの同じ1921年について、「41万6000台の新しい洗濯機の70%は電気使用のものだった」とする。両者の実数のこうした大きな違いは、電気洗濯機における「電気」の役割や関与程度の捉え方に関連しているかもしれない。いずれにせよ、台数そのものは全戸数に較べればきわめて少ない。

82) Strasser, *Never Done*, pp.78-80.

83) Ibid., pp.118-119. ここでは4分の1という推定だが、Cross, *An All-Consuming Century*, p.27には、「1930年までに電化された家庭の3分の1が電気洗濯機を持つようになっていた」とある。『アメリカ歴史統計』邦訳第2巻、696頁では、1927年の電気洗濯機の出荷台数76万台（それ以前の時代についての統計はない）、1929年95万6000台と表示されている。

立していなかったことにもよる。⁸⁴ 家電メーカーが冷蔵庫生産に力を入れ始めるのは1920年代後半、それも末に近くなってからのことだが、その後の伸びのテンポは比較的早い。⁸⁵ GE社の社史では、社内に電気冷蔵庫製造部ができたのが1927年、そして4年後の1931年までに売上げ総計100万台に達したとしている。⁸⁶

1920年代の家電製品の普及度についてはこんなふうな断片的な資料しか得られないのであるが、その最後として第8表を掲げておく。⁸⁷

第8表 1928年の家電所有世帯の状況

電燈所有世帯	1900 万戸
アイロン所有	1700 万戸
掃除機	770
洗濯機	570
トースター	530
冷蔵庫	120
レンジ	73

この推定値をあまり細部まで信頼するべきではないと思うが、一つの見当づけに用いるならば、まずセンサスでの合衆国総世帯数は1930

年に2990万とされているから、1928年のそれは1930年よりやや少ない程度であろう。そのうちで電気をひいている世帯が1900万、つまり電化率は3分の2程度となって、先の推定とあまり異ならない。その上での1920年代末の家電所有状況は、アイロンを除いて、全世帯比でも電化世帯比でもまだごく低い。上の製品を一揃い所有するとか、さらに上以外の「小物」家電まで揃えているような家庭は、さらにずっと少ないだろう。都市と農村、あるいは地域によって大きな違いがあるとはいえ、こんな数値では、急速に台頭した「都市中産階級」と呼ばれる階層にすら広範に浸透したとまで言えないのではないか。

家に電気がついていてさえ、電燈以外の家電製品を利用する家庭の割合が低いままであった理由はいろいろに考えられる。その第1は、価格である。次の第9表は、シアーズ・ローバックの1927年カタログから拾った主要家電の価格だが、⁸⁸ これは当時のほぼいちばん低いほうの価格帯を示しているとみてよいだろう。

アイロンだけは、主婦にとっての絶大な実効性ととともにその価格の安さから、何より先に高い普及度に達したことがうなずける。掃除機の普及スピードがそれに次いでいたのは、もちろん家事における必要性の優先度が上位にあったにせよ、値段が相対的に安かったこと、電気を用いない真空掃除機との価格差がそれほど大きくなかったことも、条件になっているだろう。それと対照的なのが洗濯機で、100ドルに近いその価格と、電気式と同じ原理で円筒の底にある回転翼を手回しハンドルで駆動する手動式洗濯機との価格差が表に見るように大きかった⁸⁹ ことが、普及を妨げる強い要因となったと思われる。

84) アイス・ボックスじたいが、1910年代からかなり顕著な改良をとげて性能が向上してきた。亜鉛メッキの箱を床の上に置いて氷と食品と一緒に入れただけのものだった旧式から、“ice or iced refrigerator”と呼ぶ、足台の上に乘せられた箱が氷と食品別に分かれ箱内に冷たい空気が回流するしくみにまで進化して、利用者に電気冷蔵庫との差をあまり感じさせないものになったという。Lisa Mae Robinson, “Safeguarded by Your Refrigerator: Mary Engle Pennington’s Struggle with the National Association of Ice Industries”, in Stage and Vincenti eds., *Home Economics Rethinking*, p.256.

85) 電気冷蔵庫の開発、市場化、1920-30年代の伸びについてはRichard S. Tedlow, *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, 1990, 近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房, 1993年, 第5章に詳しい。

86) *The General Electric Story* (A Photo History), Volume 3, “On the Shoulders of Giants, 1924-1946” p.26.

87) Mosher and Others, *Electric Utilities*, 1929, introduction, これは拙著（共著）『講座 帝国主義の研究』第3巻「アメリカ資本主義」219頁に掲載したものの再引用である。

88) 1927 Edition of the Sears, Roebuck Catalogue, various pages.

89) この原理とは別の手動式洗濯機——丸い底をした洗濯桶に水と衣類を入れ、手動でレバーを動かすたびに「蛇腹状になった2枚の彎曲した洗濯板が互いに逆方向に動き…衣類を擦る」方式（ギードイオン『機械化の文化史』邦訳537頁）——の洗濯機もひろく使用されており、1927年のシアーズ・カタログでは4.95~6.45ドルの価格で掲示されている。

第9表 1927年シアーズ・ローバック・カタログに掲載された主要家電価格

アイロン	1.89～4.95 ドル (アイロナーは 88.25-91.25 ドル)
トースター	1.17～2.98 ドル
真空掃除機	19.95～37.30 ドル (電動でない真空掃除機は 13.95 ドル)
電気洗濯機	79.00～92.00 ドル (類似した機能をもつ手動の洗濯機は 15.95 ドル)
電気レンジ	79.50 ドル (同価格帯とより廉価なガス・レンジ, 石炭レンジを多数掲載)
蓄音機	50 ドル台～152 ドル (ポータブルのレコードかけ具は 14.95 ドルから)
ラジオ受信機	24.95～87.50 ドル
(電気冷蔵庫)	(シアーズ・カタログには 1931 年まで登場しない。テドロー『マス・マーケティング史』邦訳 374 頁の表によれば 1927 年の平均価格は 350 ドル。)

れる。電気レンジの場合は、価格要因というより同じ価格帯のガス・レンジに較べて、ほかの点でも特段の優越性を欠いていた。電気冷蔵庫はまだ論外で、1920年代前半には頻繁に故障するといった欠陥とともに、「1924年の平均価格はT型フォードのほぼ2倍」⁹⁰もしたのであったのが、20年代末ようやく緩和されだしたところである。⁹¹

第2に浮かぶのは、当時の家電製品の技術的

な完成度の低さから生じた制約である。初期の家庭への電気導入は基本的に灯りだけを目的にしたもので、しかも大多数の家庭では屋内のすべての部屋の天井や壁に電燈をつける設備があったわけでない。家電を持ち込んだ場合、使用時に電球を外してそこに家電のコードについたソケットを電球と同じように回し入れるのがふつうだった。その状態が長年にわたって続いたのであり、たとえば1917年のレディース・ホーム・ジャーナル誌に載った、モデルの主婦が電気洗濯機を操作している写真でも、その洗濯機は壁にある電燈のプラグから接続されている。⁹²その後家電の普及にともなって電燈と別に家電専用のプラグが増えるが、今日のような2本のブレードを細い差込口(スロット)に差し込むソケットがでてくるのは1920年代末になってからである。1927年シアーズ・カタログに載っている家電製品には、すべてまだコードの先に電球と同じソケットがついている。

そんな条件で、もともと電気にまったく無知な主婦や女中がさまざまな電気製品を使い分けるとなると、事故や故障が多発するのは当然ともいえる。主婦や子どもが被る感電やショック(ときに死にいたる)、漏電による火災、コードの修理やヒューズの取替え、業者に修繕を頼むにあたって主婦が業者にいうべき知識の必要…、といったことが家電の導入につきまとった。こ

90) Tedlow, *New and Improved*, 邦訳 371 頁。

91) 家電の普及に関連したコストの問題では、家電製品の価格そのものとともに、それを使用する電気料金が家計に及ぼす負担のことを考えなければならない。だが私はまだそれに立ち入った論説に出会ったことがない。ストラッサー (Never Done, p.81) は、「電気サービスがより多くの家庭に広がるにつれて、電気料金も下がった。…1912年にキロワット/時間コストが約9セントだったのが…1920年に7.5セント、1930年には6セントまでになった。しかしながら時とともに顧客が電燈の数を増やし電気製品を買い入れて電気により多くのカネを費やして電気を使うようになったので、…顧客あたりの年間電気使用量は1912年から1930年までにほぼ倍増した。」といい、ナイ (Electrifying America, p.261) は、「…アメリカの大多数の家庭に電気が普及するためには、1897年にキロワット/時間10セントという平均価格が大きく下がらなければならなかった。インサルのリーダーシップのもとでそれはなされた。…1909年までに発電設備の改良と大規模パワー・プラントへの生産集中によって、平均レートはキロワット/時間2.5セントまで低下した。この変化こそ、1910年に7戸中1戸にすぎなかった家庭電化率が1930年に10戸中7戸まで上がった基本的な理由である。」という。書かれているのはこんな程度である。

92) Fred E. H. Schroeder, More “Small Things Forgotten”: Domestic Electrical Plugs and Receptacles, 1881-1931, *Technology & Culture*, 27 (July 1986) p.540.

んな事態は一時代前に工場に電力が導入されたときにも同じくあったものだが、工場では労働者に向けてそのための訓練が組織的に行われたことが、家庭では主婦・女中・子どもらに向けて誰からもなされなかった（この点でのホーム・エコノミストの役割については後述する）。GE、ウェスティングハウスなどの電機メーカーは、大手ほど重電、および工場・オフィス向けの電機製造に重点をおいており、本格的に家電に取り組むのは第1次大戦後だから、安全で使いやすい家電をつくるとかそのためのサービスをするとかいった点で、1920年代はまだ相当に遅れた状態にあったのである。⁹³

第3には、上の第1、第2をも条件として、消費者の家電購入の意欲が、たとえば第2次大戦後の日本のような具合には高まらなかったということがある。1920年代アメリカの自動車への熱狂と較べても、それはいえよう。電気が工業動力、照明、通信、運輸、医療、娯楽等々、およそ人間活動のあらゆる分野で無限の利用可能性を持つことが喧伝され、家庭向けには電化されたモデル・ハウスが各地に展示されて、電気がこれから時代を牽引するという予感を誰もが抱いたであろうが、家電製品は所詮まだ贅品か、主婦たちの夢の世界にとどまっていた。家に電燈がつくということにかんしてはどの家庭もそれを熱望しただろうが、その先の（アイロンを除く）さまざまな家電にはそれほどすぐに欲求が展開しなかったことを、普及の現実が示している。GE社が家電事業に本格的に進出

し、1924年から25年にかけて重点的なキャンペーンを張ったとき、その最初のキャンペーン・テーマが「電気についての意識を高める」（“Developing an Electrical Consciousness”）であり、続いて「あなたの家をホームにする」（“Make Your House a Home”）、さらに「どんな女性にもできる」（“Any Woman Can”）であったことは、当時の実態を反映しているといえよう。⁹⁴ 家庭の女性を焦点に据えて具体的に業界がどんな取り組みをしたかは後述するので、ここでは以上の程度にとどめる。

この項の後段は、家電の導入による主婦業の変容にかんする検討にしぼって行きたいと考えているが、その前に、これまでほとんど記述を与えていないラジオ受信機のことを少し書いておく。ラジオや蓄音機はアイロンから掃除機、洗濯機、冷蔵庫にいたる家電と違って主婦業に直接かかわるものでないの、これまで立ち入らなかったのであるが（後の項、家屋や間取りの変化、「家族団欒」の新たな形態、などを取り上げる際に言及するつもりである）、じつはラジオ受信機は1920年代の家庭にアイロンと並ぶ高い普及を達成した製品である。アイロンよりはるかに高価であり、アイロンと違って1920年代に入ってからスタートした商品でありながら、1930年までに全世帯（非電化世帯を含む）の40%にまで浸透したというのであるから、伸び率はアイロンを上回る。電燈に続く庶民の電化熱の牽引役を果たしたとさえいえる。1929年の生産台数は498万台、これは同年の電気洗濯機の96万台、バスタブの94万台のほぼ5倍に相当していた。⁹⁵

19世紀末くらい、無線通信の発達と新しい活用途がアマチュアの無線オペレーターを育んできたあと、1913年の真空管の革新技術が無線交信からラジオへの展開をもたらした。それをうけてラジオ放送もどきの通信（歌、スピー

93) GE社がEdison CompanyとThomson-Houston Companyとの合同で成立したのは1892年であるが、それからの4半世紀、生産内容はほとんど重電機設備であって、大口の顧客（発電所、工場、鉱山、市街電車、自治体…）からの注文生産だったから、生産の標準化、流通機構の整備、全国規模の広告などをほとんど必要としなかった。ただ一つの例外が電球の生産で、これだけは生産工程も流通経路も独自に展開せざるをえず、とくに1909年Mazdaブランドの電球生産に入ってから、後の家電生産=販売体制づくりに先立つ学習期間をもつことになる。David E. Nye, *Image Worlds: Corporate Identities at General Electric, 1890-1930*, 1985, Chapter 7, 山地秀俊・山地有喜子訳『写真イメージの世界』九州大学出版会、1997年。

94) Ibid., p.124, 邦訳174頁。

95) Cross, *An All-Consuming Century*, p.62. ちなみに1932年における全国のラジオ受信機台数は、フランス50万台、イギリス520万台にたいしてアメリカは1700万台と推定されている（ibid., p.268, note 124.）

チ、詩の朗読、時報、天気予報…)が局地的におこなわれるようになってはいたが、正式のラジオ放送事業の誕生は、1919年のRCAの設立、1920年ウェスティングハウスが自らの所有する特許、スーパーヘテロダインをもって家庭向けに商業放送を開始した時点とされる。当初それを受信したアマチュア・オペレーターが、アメリカ全国に6000人程度いたという。⁹⁶

このころの受信機のほとんどは、受信者が自分で組み立てた簡単ないわゆる鉱石受信機（クリスタル・セット）で、本体の材料費は2ドル程度、それに4ドルのイヤホン・セットをつけて一人で聴くといった装置だった。1921年のヘヴィー級ボクシングのタイトルマッチや野球のワールド・シリーズの実況が、男たちを熱狂させたエピソードはよく知られている。男がラジオに夢中で女をなおざりにすることからの「ラジオ・ウィドウ」の出現が取りざたされた。しかし1922年にRCAが製造にかかった6真空管、増幅器（アンプ）使用、スーパー・チューナー、戸外アンテナ不要、しかも操作容易なラジオあたりから、それまでのラジオの機能と位置は一変し、男の占有物から家族の共有物への転換をとげていく。統計では1922年のラジオ・セットの販売額は6000万ドル、それが翌年ほぼ倍増し、1924年に3億5800万ドルとなっている。⁹⁷ しかしおそらくラジオの家庭への普及の実態は、この統計をさらに上回っただろう。一方でラジオ受信機は、優雅な箱におさめられリビング・ルームに配置される100ドル台もする家具として（しかも自動車を真似て毎年モデル・チェンジが行われた！）家々におさまるの

であるが、他方で庶民へのひろがりの底辺ではさまざまな創意工夫を伴って、統計で捕捉できない厚みを形成したのである。単独で受信機を買えないため近所でカネを出し合って1台のラジオを手に入れたブルーカラーの例があり、また部品やスクラップを買い集めて自分で受信機を組み立てたケースが多数あったろうと推定されており、これを反映して1920年代初頭の旧式、安価なホーム・メイド・クリスタル受信機は市場から姿を消さず、むしろ独自に性能の改良を積み重ねながら下層の家庭に浸透したのである。⁹⁸ こういう窮余の対応の多くが、受信機台数や販売額の統計には入っていないと思われる。

ラジオが男の占有物から家族の共有物に転化したことの最大の証拠となるのは、放送番組の展開である。当初の放送では音楽（まだクラシック中心でジャズはそこまでの地位をえていない）、ライブ・パフォーマンス、スポーツ中継などに人気があったが、いずれにせよ内容は男向け、放送時間は夕方から夜、つまり夫が帰宅していることを前提とした番組編成だった。だが放送時間が朝から日中に延びるにつれて、番組内容は明確に主婦や子どもを意識したものへと広がる。朝いちばん早い「おはよう」番組は美容健康体操にいちばんの時間を割き、そこから天気予報や音楽、トークへと展開した。昼間の放送には料理、子育て、ガーデニングなどが取り上げられ、さらに圧倒的に主婦を意識したロマンチック・ドラマ（1930年代に「ソープ・オペラ」という名称を獲得することになる）へと続いた。夕方には学校から帰った子ども向けの番組が提供されるようになった。深夜には夫婦のベッド・タイム向け放送。むしろ広告業界はそうした聴き手の変化を想定してスポンサーを募る。かくして遅くとも1930年代までに、ラジオを聴くのが家族成員の最もポピュラーな時間の過ごし方だというイメージが確立するのである。⁹⁹ これは家事労働の内容や増減に直接つな

96) David E. Kyvig, *Daily Life in the United States, 1920-1940*, 2002, pp.73-74.

97) Ibid., pp.74-76. 「ラジオ」というのはこのころ生まれた新語である。“wireless”, “wireless telephony” “telegraphy”, などをへて1920年代初めまでに“radio telephony”という呼び方が優勢となった。それをつづめた「ラジオ」がひろまり、1924年、ニューヨーク・タイムズがこの新語を採用するにいたったという。

Louis Carlat, “A Cleanser for the Mind”: Marketing Radio Receivers for the American Home, 1922-1932, in R. Horowitz & A. Mohun, eds., *His and Hers: Gender, Consumption, and Technology*, 1998, p.118.

98) Carlat, “A Cleanser for the Mind”, pp.119-121.

99) Kyvig, *Daily Life in the United States*, pp.77-81, 85-89.

がったものでないけれども、主婦が自分の仕事が楽になるといった要因よりラジオの楽しみに強く惹きつけられたということは、充分に考えられる。耐久消費財の普及が主婦の日常に及ぼした影響としてみるなら、掃除機や洗濯機に劣らぬ大きなものだったというべきであろう。

そう断ったうえで、しかしここでの話題を、家電と家事労働との直接の関連の問題に戻す。電気製品が家庭向けに製造され始めた世紀転換期ころ、それを購入するのは中・上流階級の家庭だというのがメーカーの想定であったから、広告の主眼も、家電が主婦の仕事をどう快適なものにするかあるいは軽減するかではなくて、家電によってどれほど女中や奉公人の問題に悩むことが少なくなるかに置かれた気味があった。すでに別稿でのべたことであるが、¹⁰⁰ 当時の中・上流階級の主婦にとって家事全般をこなす可能な女中＝奉公人が得にくくなってきたという“servant problem”は、当時、彼女たちの最大問題の一つとして意識されていたのである。重電機主体の販売から進んで家庭向け電球（MAZDA）への進出に力を入れ始めたGE社の、1917年の電球広告が興味深い。そこでは家庭に電気が灯ることの利に加えて、さまざまな家電に展開する意義が次のように説かれている。¹⁰¹

もっと明るい家事への道を照らすランプ

家事はつらい仕事です——そして家事の助けを得る問題がますます深刻になってきています。でもこの仕事と問題との両方をいとも容易にこなす方法があります。それは驚くほど簡単で安上がりな方法なのです。

electric servant に頼ることができます——まず洗濯、アイロンかけ、掃除、縫い物といった身体を使う仕事をこれにやらせる。このサーバントは、夏は家の中を涼しくし、冬はストーブのないところまで暖めてくれます。コーヒーを淹れ、パンを焼き、卵を炒ってくれる electric servant もいます。清潔なキッチンで、マッチなし、煤なし、石炭な

し、めんどろな議論なしのまま、あなたの調理全部を引き受けてくれる大物のクリーンな electric servant さえいるのです。

あなたの servant problem を解決するのに、職業紹介所に行く必要はありません。お近くの電燈会社か大きな電気店においで下さい。

電気をフルにお使いください

——無駄をださないために。

あなたが最初にする節約は、MAZDA ランプを買うことです。旧式のアーク灯にかえてこのランプを使うと、あなたはいろんな電気製品を活用するだけの電氣量を、電氣料金を増やさずに得ることができます。この意味で、MAZDA ランプはもっと明るい家事への道を照らしているのです。…

この広告には、電球の大きな図の周りに、アイロンかけ、掃除、パンを焼く女性と洗濯機の小イラストが付けられている。文の終わり部分、「電氣料金を増やすことなく」とあるが、初期の家電広告にはこのように光熱費負担の少なさのアピールが伴うのがふつうだったようである。¹⁰² しかしその後、家庭向けの電氣料金はかなりの速度で下がって、1920年代には使う電氣量の増加にもかかわらず電氣代はあまり増えないというのが、多くの家計の実態となった。同時に1920年代は、もはや女中＝奉公人を使う家庭はほとんど前面に出ることがなくなり、家電製品は主婦が自らの家事労働に用いる手段となりきる。ここにおいて発電会社や電機会社の家庭向け広告の定型は、家電を使うことによる主婦労働の合理性や軽減を、はっきりと正面に掲げるようになったのである。

本研究ノート4でホーム・エコノミクスの源流をたどったさい、1920年代に入っていれば始めて企業に雇われるホーム・エコノミストが生まれ、ホーム・エコノミスト協会組織にも“Home Economics in Business”というセクションが設けられたことを見た。¹⁰³ それを述べた箇所の注にも記したが、そのようにホーム・エコノミストを雇った企業のうちでも、発電会社は

100) 本研究ノート7（「産研論集」No.36）39頁以降。

101) Strasser, *Never Done*, p.77.

102) Ibid., p.81.

103) 「産研論集」No.36, 56頁。

トップ・グループに属していたのである。今日の観念からは奇異に感ずるかもしれないが、1920年代初期には発電会社が、家庭向けに電気を売りこむだけでなくアイロンや洗濯機といった家電製品を小売する主たる担い手でもあった。¹⁰⁴ 発電会社が新しい販売戦略に向けてこぞって社内に「ホーム・サービス部」を設置したときに、ここに女性であるホーム・エコノミストをスタッフとして招いた理由は三つある。¹⁰⁵ 第1は、家電の効力（労働節約、経費節約といった合理性）を、企業以外の権威の口から客観性をもって世間に告げる役割であった。発電会社がそれまでに電気をアピールしてきた力点は、電燈の場合は室内の豪華さや神秘性の見かけであったり、家電では前述の女中＝奉公人問題であったりと、はなはだおぼつかないもので、対象たる顧客の状況をつかむということでは他の消費財産業に較べても圧倒的に遅れていたのである。第2は、ホーム・エコノミストの発言によって女性の購買意欲を喚起する期待である。消費購買の8割、9割までを女性の意思が決するというのが広告業界の常識となってきたのに、女性を掌握、魅了する方策をめぐっては定見が確立していなかったこの時代、もっとも手っ取り早い対応は女性じしんに宣伝を委

ねることだった。第3は、電力産業にたいする公衆の観念を改善する、PR活動の一環としてである。発電会社は、実際には社会の限られた部分にしか電気を供給していないのに、「公益」の名のもとに地域独占を認められ料金なども恣意的に定めているとみられがちであって、産業として成長するには企業への不信を緩和し地域に仲間入りを認められる必要があることを、何につけても企業じしんが痛感していたのである。その点で発電会社は、ホーム・エコノミストをスタッフとしてかかえていることを、企業の良心と革新性の証として誇示したがった。¹⁰⁶

一方、起用されたホーム・エコノミストたちは、高い誇りと希望をもって与えられた役割を受け止めたといえる。¹⁰⁷ ホーム・エコノミストという女性の専門職がほとんど教師と教育にかぎられていたこれまでの実態から、彼女たちは初めて産業の内部に踏み込んでホームのエコノミーに取り組むことができると考えた。自分たちが企業のスポークスマンになるとはけっして見ず、家庭にたいしては家事の近代化と効率化を具体的に提唱し指導する、企業にたいしては女性の観点と消費者の観点から存分に意見をいいそれを製品に反映させる、そういう仲介者の役柄だと自称したのである。与えられた活動の場は、戸別訪問、イベントへの参加、女性のグループやクラブからの招請、新しいグループづくりへの関与などである。そこで彼女たちがやったことは、電器を用いてのクッキング（レシピの伝授から栄養、健康などの指導に及ぶ）、電気洗濯機の稼動（機械の操作とともに適正な水温、石鹼の選択、繊維ごとの扱いの区別などの知識）…といったことである。指導する側から見るところ、「電気製品に起きるトラブルの10分の9は、器具の不適切な使用の故」¹⁰⁸であった。そんな役割を担ったホーム・エコノミストは、発電会社からやがて大手の家電メーカーに

104) 1920年代の家電製品の顧客への販売は、発電会社のセントラル・ステーション、百貨店、小規模専門店、そのほか金物店、家具店、ドラッグ・ストアなどで行われた。業界誌 *Electrical Merchandising* の推定では、1926年の家電販売の42.5%が公益企業によるもの、26.9%がディーラーによるとされ、その時点では百貨店による販売は15%余りとなっている。次いで1929年に行われた調査では、家電専門ディーラーによる販売が37%、公益企業のセントラル・ステーションが29%、百貨店が13%、「その他」が20%とされた。その後大都市では1930年代末までに百貨店が発電会社を抜いて家電販売のトップに立つが、発電会社は自らの小売販売組織による販売のほか、フリーのディーラーへの援助やホーム・サービスなども含めて、マーケティング・リーダーの機能を長く果たしたのである。Carolyn M. Goldstein, "From Service to Sales: Home Economics in Light and Power, 1920-1940," *Technology & Culture*, 38 (Jan. 1997), pp.127-128. (本文およびnote 17)

105) Ibid., p.131.

106) Carolyn M. Goldstein, "Part of the Package: Home Economists in the Consumer Products Industries, 1920-1940," in *Home Economics Rethinking*, pp.286-290.

107) Goldstein, "From Service to Sales," p.133-136.

108) Goldstein, "Part of the Package," p.290.

も多数雇用されるようになっていく。1920年代の耐久消費財のひろがりのうちでも、家電製品の普及にはとくにこの独特のマーケティング活動が伴ったのである。

発電会社や電機会社に雇われたホーム・エコノミストたちが常に企業と消費者を結ぶその役割に満足できる状況だったかといえば、それはまた別の問題である。たしかに最初は、ホーム・エコノミストが相対的に自由な立場から家電の有効性を云々したことが、企業じしんにとっても販売増加や製品の改良のためにプラスしたといえよう。しかし電気と家電製品とがある程度普及し、販売競争が激化してくると、いわば当然の成り行きとして、企業は「ホーム・サービス部門」の活動をセールス活動に従属させようと圧力をかける。多くのホーム・エコノミストは企業のスポークスマンとなりきることに抵抗しながら、製品批判を含む自分の発言や行動があっても家庭の電気需要量は増えている、企業の役にもたっているのだと主張したが、次第にその説得力が衰えるのは如何ともしがたかった。こうして1940年ころまでには、「ホーム・サービス」部門の活動全体が、ほぼ完全にセールスからの要請に屈したとする論がある。¹⁰⁹

以上に続く検討課題として、家電の導入が家事労働の内容をどう変えたか、主婦の労働は軽減されたのかどうか、ということがある。それと別に、庶民の家計のなかで、日常の消費支出から区別される高価な家電の購入をどう扱ったのかという問題があるだろう。しかしこれらは家電に限定しないで、1920年代の耐久消費財の普及全体を見渡して考えたほうがよさそうでもある。あまりに長くなるので本号は未完のまま一旦ここで筆を置き、この章を次号に続けることにしたい。

109) Goldstein, "From Service to Sales", p.149.